

ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN KEHITTÄMINEN

Savon kauneus- ja häämessut 2014

Henna Tolppanen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2013

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma
Tiimiakatemia
Yhteiskuntieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Tolppanen, Henna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 18.11.2013
	Sivumäärä 53	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN KEHITTÄMINEN - Savon kauneus- ja häämessut 2014		
Koulutusohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Ruuska, Juha		
Toimeksiantaja(t) Osuuskunta IdeaFly		
Tiivistelmä Työn toimeksiantaja, Osuuskunta IdeaFly, järjestää Savon kauneus- ja häämessut 2014. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda kehittämis ehdotukset messuasiakkaiden tyytyväisyyden lisäämiseksi. Kehittämis ehdotusten taustalla käytettiin aiemmin tehtyjä Savon hää- ja juhlamessut 2012 – tapahtuman asiakastyytyväisyyskyselyitä. Kyselyyn vastasi 103 messuvierasta vuoden 2012 messujen aikana. Lisäksi haastateltiin vuoden 2012 messujen järjestäjiä. Messujärjestäjien haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina marraskuussa 2013. Tutkimuksessa selvisi, että vuoden 2012 messuihin oltiin pääosin hyvin tyytyväisiä. Etenkin asiakaspalveluun, näytteilleasettajiin ja messuilta saatuun hyötyyn oltiin tyytyväisiä. Eniten kehitettävää oli messutiloissa, muotinäytöksessä ja miesparkissa. Asiakaskyselyissä ja teemahaastatteluissa nousi esille pieniä yksityiskohtia, joihin tehtiin kehitysehdotukset. Kehitysehdotusten avulla Savon kauneus- ja häämessujen asiakastyytyväisyyttä saadaan nostettua ja asiakaskokemusta parannettua. Savon kauneus- ja häämessut hyötyi opinnäytetyöstä. Opinnäytetyötä tehdessä esiin nousseista asioista on jo osa viety käytäntöön, ja osa toteutetaan myöhemmin.		
Avainsanat (asiasanat) asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, asiakas, messut, Savon kauneus- ja häämessut, tapahtuman järjestäminen		
Muut tiedot		



Author(s) Tolppanen, Henna	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 18.11.2013
	Pages 53	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title THE DEVELOPMENT OF CUSTOMER SATISFACTION – Beauty and wedding fairs of Savo		
Degree Programme Degree Programme in Entrepreneurship Development, Team academy		
Tutor(s) Ruuska, Juha		
Assigned by Co-operate IdeaFly		
Abstract <p>The thesis was assigned by co-operate IdeaFly, which organizes the beauty and wedding fairs in Savo in the next year. The aim of the bachelor's thesis was to create development ideas which increase the satisfaction of the fair customers.</p> <p>The development suggestions were based on customer satisfaction inquiries which were conducted previously in the wedding and celebration fairs of Savo in 2012. The inquiries were answered by 103 of the year 2012 fairs visitors during the fair. In addition, the fair organizers of year 2012 were interviewed. The interviews were conducted in November as theme interviews.</p> <p>The results of the study indicated that the most of the fair visitors were generally very satisfied. Especially visitors were satisfied to customer service, fair exhibitors and the benefits from the fair. The fair spaces, fashion show and men's activity park got the lowest ratings in the inquiries.</p> <p>There were some small development targets which came up in the inquiries and theme interviews. With the help of development suggestions, the customer satisfaction can be increased and the experience of the fair visitors can be improved.</p> <p>The thesis will benefit the organizers of the beauty- and wedding fairs of Savo 2014. Some of the development ideas have already been implemented in practice and some of them will be implemented later.</p>		
Keywords customer satisfaction, customer experience, customer, fairs, The beauty and wedding fairs of Savo, event organizing		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto.....	3
2	Työn tarkoitus ja tutkimusongelma	4
3	Tutkimusmenetelmät.....	5
3.1	Asiakaskyselyt.....	5
3.2	Teemahaastattelut	6
4	Asiakaskokemus	7
4.1	Asiakaskokemuksen luominen	7
4.2	Asiakkuudet ja asiakaspalvelu	9
5	Tapahtuman järjestäminen.....	10
6	Savon kauneus- ja juhlamessut.....	12
7	Tulokset.....	14
7.1	Vastaajat.....	15
7.2	Ulkoiset puitteet.....	16
7.3	Messujen sisältö	18
7.4.	Asiakaspalvelu	23
7.5	Kokonaisuus.....	24
8	Kehittämisehdotukset.....	29
9.1	Onnistunut kokonaisuus.....	29
9.2.	Messuohjelma	31
9.3	Tiedon saannin selkeyttäminen	33
9.4	Näytteilleasettajat	34
9.5	Hinnoittelu.....	36
9	Pohdinta	36
	Lähteet.....	39
	Liitteet	41

Liite 1.	Asiakaskyselylomake	41
Liite 2.	Teemahaastattelut	42
Liite 3.	Asiakaskyselyn tulokset yhteenvetona	50

Kuviot

Kuvio 1.	Messutilan sisääntulo (Hääjuhla 2012)	14
Kuvio 2.	Messukävijöiden seura messuilla	16
Kuvio 3.	Messutilojen arviointi	17
Kuvio 4.	Messujen sijainnin arviointi	18
Kuvio 5.	Muotinäytöksen arviointi.....	19
Kuvio 6.	Näytteilleasettajien arviointi	20
Kuvio 7.	Miesparkin arviointi	21
Kuvio 8.	Messuilta saadun hyödyn arviointi	22
Kuvio 9.	Tiedon saannin arviointi.....	23
Kuvio 10.	Asiakaspalvelun arviointi.....	24
Kuvio 11.	Messujärjestelyjen arviointi	25
Kuvio 12.	Kokonaisuuden arviointi.....	26
Kuvio 13.	Tunnelman arviointi	27
Kuvio 14.	Lipun hinnan arviointi.....	28
Kuvio 15.	Tapahtuman arviointi	29
Kuvio 16.	Muotinäytös vuoden 2012 messuilla (Hääjuhla 2012).	32

1 Johdanto

Asiakastyytyväisyys on yksi onnistuneen tapahtuman lähtökohdista. Asiakaspalveluun kiinnitetään entistä enemmän huomiota, ja sen avulla tapahtuma pystyy erottautumaan muista. Tämän opinnäytetyön kannalta oleellista on se, miten tapahtuman asiakastyytyväisyyttä voidaan kehittää ja täten luoda messukävijöille unohtuman kokemus. Työn tarkoituksena on tukea asiakastyytyväisyyden kehittämistä Savon kauneus- ja häämessuilla.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Osuuskunta IdeaFly. IdeaFly on järjestämässä Savon kauneus- ja häämessuja Kuopioon tammikuulle 2014, ja tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa edelliseen, vuoden 2012, messuihin verrattuna.

Ensi vuoden tapahtuma on hieman laajempi kuin aikaisempina vuosina, ja paikalle odotetaan suurempaa kävijämäärää. Tapahtuman teemat ovat muuttuneet, ja muitakin uudistuksia on tiedossa. Jatkuva kehitys on tärkeää tapahtumalle, joten nyt on siis oiva tilaisuus tarkastella edellistä tapahtumaa ja tehdä tarvittavat muutokset, joilla asiakastyytyväisyyttä saadaan parannettua.

Savon kauneus- ja häämessut 2014 - tapahtuman järjestelyissä ei ole vielä mietitty kuluttaja-asiakkaiden näkökulmaa juuri ollenkaan, joten opinnäytetyö tulee tarpeeseen. Osa kuluttaja-asiakkaita koskevista päätöksistä on jo tehty edellisen vuoden perusteella, mutta suurimmalta osin ne ovat vielä päättämättä. Tämän takia halusin keskittää työni koskemaan juuri kuluttaja-asiakkaita messuilla.

Olen rajannut aiheen koskemaan vain Savon kauneus- ja häämessuja 2014 sekä Savon hää- ja juhlamessuja 2012. Lisäksi olen rajannut työn koskemaan vain kuluttaja-asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä.

Käytin opinnäytetyössä tutkimusmateriaalina Savon hää- ja juhlamessut 2012 asiakastyytyväisyyskyselyitä, joiden perusteella analysoin asiakassegmentit sekä asiakkaiden tyytyväisyyden tapahtumaan. Lisäksi haastattelin vuoden 2012 messujen järjestäjiä sekä työntekijöitä. Näiden perusteella tein kehitysehdotukset, joiden avulla ensi vuoden tapahtuman asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa.

2 Työn tarkoitus ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Savon kauneus- ja häämessujen asiakastyytyväisyyttä viime vuoden messujen perusteella. Tarkoituksena on siis selvittää kuluttaja-asiakkaiden tyytyväisyys Savon Hää- ja Juhlamessut 2012 - tapahtuman asiakaspalautteiden perusteella ja tulosten perusteella kehittää tulevaa Savon Kauneus ja Häämessut 2014 -tapahtumaa.

Analysoin viime vuonna kerätyt asiakaspalautteet sekä Savon hää- ja juhlamessujen järjestäjien haastattelut. Näiden perusteella tein ratkaisuehdotukset, joiden avulla Savon kauneus- ja häämessut 2014 asiakastyytyväisyyttä voidaan kehittää ja näin ollen parantaa asiakkaiden kokemaa messuelämystä. Asiakastyytyväisyyden myötä myös yleinen viihtyvyys paranee ja kävijämäärän kasvattaminen helpottuu.

Tutkimus pohjautuu tutkimusongelmiin. Tutkimusongelmat koostuvat kysymyksistä, joihin tutkimuksella pyritään saada vastauksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 125 – 126.) Kysymykset, joihin haen tässä työssä vastauksia, ovat seuraavat:

1. Mitä kehitettävää Savon hää- ja juhlamessut 2012 -tapahtumassa oli?
2. Miten esille nousseita kehittämiskohteita voidaan parantaa vuoden 2014 messuissa?
3. Mikä Savon Hää- ja Juhlamessut 2012 -tapahtumassa meni hyvin?
4. Miten nämä onnistumiset voidaan säilyttää vuoden 2014 -messuissa?
5. Mikä on messujen asiakassegmentti?

3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytin asiakastyytyväisyyskyselyitä ja teemahaastatteluja. Käytössäni oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusaineisto eli Savon hää- ja juhlamessujen asiakastyytyväisyyskyselyt. Kysely toteutettiin Savon hää- ja juhlamessuilla syksyllä 2012 messujärjestäjien toimesta.

Teemahaastattelu oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tein teemahaastattelut Savon hää- ja juhlamessujen järjestäjille. Teemahaastattelut toteutettiin lokakuussa 2013. Teemahaastatteluilla sain tutkimukseen myös järjestäjien näkökulman.

3.1 Asiakaskyselyt

Kyselytutkimuksen eli surveyn avulla saadaan hankittua tietoa, joka kuvaa suuremman joukon käsityksiä ja mielipiteitä (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 48). Kuluttajatutkimusten avulla saadaan tietoa siitä, mistä asiakkaat pitävät ja mistä he eivät pidä sekä mitkä asiat kaipaavat kehittämistä. Tutkimuksen avulla voidaan selvittää asiakkaiden mielipiteitä esimerkiksi hinnoista tai asiakaspalvelusta. (Surveymonkey 2013.)

Tutkimus suoritetaan ottamalla otos otannalla perusjoukosta. Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen kohderyhmää ja otos puolestaan pyrkii edustamaan kohderyhmän ajatuksia ja mielipiteitä. Tutkimuksen ei tarvitse kattaa koko perusjoukkoa, sillä otannan tarkoituksena on ottaa riittävän kattava otos perusjoukosta. (Mäntyneva ym. 2003, 37.)

Tässä opinnäytetyössä asiakaskysely toteutettiin vuoden 2012 Savon hää- ja juhlamessuilla messujärjestäjien toimesta. Messut järjestettiin 27–28.10.2012 ja kyselyyn tuli vastauksia molempina päivinä. Kyselyyn vastaajat olivat tapahtumassa olleita messuvieraita. Kyselyyn vastasi 81 naista ja 22 miestä eli yhteensä 103 messukävijää.

Asiakaskysely oli pääosin rasti ruutuun -tyyppinen kysely. Kysely oli yhden sivun mittainen, ja kyselyn aluksi vastaajalta kysyttiin muutamia taustatietoja.

Taustatietojen jälkeen messutapahtuman eri osa-alueita arviointiin numeroarvosanoilla. Lopussa oli vielä kaksi avointa kysymystä. Avoimet kysymykset olivat ”Mikä oli mielestäsi parasta messuilla?” ja ”Mitä haluaisit seuraaville Savon Hää- ja Juhlamessuille? Terveisiä järjestäjille”. (Ks. liite 1)

Reliaabelius ja validius ovat keskeisiä käsitteitä määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa. Reliaabelius kertoo siitä, miten helposti ja luotettavasti tutkimus on toistettavissa. Jotta tutkimus olisi luotettava, on tärkeää että se voidaan tehdä myöhemmin uudestaan ilman että tulokset muuttuvat merkittävästi. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Validius puolestaan kertoo siitä, kuinka pätevä tutkimus on. Tällä siis mitataan tutkimusmenetelmän sopivuutta tutkimukseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Validius kuvaa myös aineistosta tehtyjen johtopäätösten luotettavuutta eli sitä tutkitaanko sitä mitä on tarkoituskin tutkia. (Saukkonen 2013.)

3.2 Teemahaastattelut

Teemahaastattelua edeltää tutkimusongelman ja asiaongelman pohdinta sekä haastattelun teemojen määrittely. Teemahaastattelulla on etukäteen päätetty tarkoitus ja se etenee keskustelemalla ennakkoon määritellyistä teemoista. (Tilastokeskus 2013.)

Teemahaastattelijan on huolehdittava, että haastattelu noudattaa ennalta suunniteltua rakennetta koko haastattelun ajan. Mikäli haastateltavan henkilön kertomukset alkavat johdatella haastattelua, on vaarana, että haastattelun tulokset eivät ole vertailukelpoisia keskenään ja tutkijan on vaikea jälkeenpäin jäsenellä haastattelua ja muodostaa siitä johtopäätöksiä. (Tilastokeskus 2013.)

Teemahaastattelu on strukturoimattoman haastattelun ja lomakehaastattelun välimuoto, ja tämän takia teemahaastattelua kutsutaan myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi. Teemahaastattelussa haastateltava saa vapaasti kertoa omista kokemuksistaan ja ajatuksistaan aiheena oleviin teemoihin liittyen. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47-48.)

Tutkimukseni toiseksi tutkimusmuodoksi valitsin teemahaastattelun.

Teemahaastattelun avulla saatiin kattavasti selville, miten messujärjestäjät kokivat asiakkaiden tyytyväisyyden messuihin. Haastattelun alussa oli tarkoitus varmistaa, että haastateltava ymmärtää, mitä asiakastyytyväisyys tarkoittaa. Tämän jälkeen selvitettiin messujärjestäjien näkemyksiä Savon hää- ja juhlamessujen 2012 asiakastyytyväisyydestä järjestäjän näkökulmasta ja sitä millaisiin mahdollisiin ongelmiin he törmäsivät. Haastattelun lopuksi vielä kysyin, millaisia kehittämisehdotuksia heille tuli mieleen, millä voitaisiin nostaa messukävijöiden asiakastyytyväisyyttä. Teemahaastatteluja tehtiin kaksi, ja molemmat olivat yksilöhaastatteluja.

Teemahaastattelujen teemoina olivat asiakassegmentointi sekä onnistumiset ja epäonnistumiset, jotka vaikuttivat kävijöiden tyytyväisyyteen. Vertasin teemahaastattelujen tuloksia asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksiin, ja poimin niistä yhtäläisyyksiä.

Teemahaastattelut toteutettiin 4-5.11.2014. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Haastattelut kestivät noin 20 minuuttia ja ne tehtiin Osuuskunta IdeaFlyn toimistolla Tiimiakatemiolla Jyväskylässä. Haastattelun aikana kirjoitin lähes sanatarkat muistiinpanot haastatteluista (ks. liite 2).

4 Asiakaskokemus

4.1 Asiakaskokemuksen luominen

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemus on siis ihmisen tekemien yksittäisten kokemusten summa. Siihen vaikuttavat vahvasti myös tunteet ja alitajunta järjen lisäksi. Tämän takia asiakaskokemukseen ei ole aina mahdollista vaikuttaa. Kokemus eroaa palvelusta siten, että kokemus syntyy aina asiakkaan tulkinnasta. Palvelussa sen sijaan asiakas on vastaanottajan asemassa. (Löytänä & Korteso 20011, 7-10.)

Johtamalla asiakaskokemusta yritys parantaa asiakkaalleen tuottamaa arvoa antamalla heille merkityksellisiä kokemuksia. Yrityksen tuotto riippuu asiakaskokemuksista, joten niitä on syytä johtaa. Asiakaskokemuksen johtamisella on monia hyötyjä, kuten asiakkaiden sitoutuminen yritykseen, asiakastyytyvyyden kasvaminen, lisää asiakkaiden antamia kehitysideoita ja vähentää uusasiakashankintaa. (Löytänä & Korteso 2011, 8)

Luodakseen kokemuksen asiakkaalle yrityksen on ensin laitettava asiakas keskipisteeseen ja sen jälkeen laitettava omat toimintansa siten, että ne luovat asiakkaalle kokemuksia ja arvoa. Kokemuksen luominen kannattaa, sillä sen avulla yritys pystyy erottumaan kilpailijoista ja täten hintakilpailua ei synny. Asiakaspalvelun, myynnin ja markkinoinnin lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttavat myös muut yrityksen toiminnot, kuten verkkopalvelut ja turvallisuus. Kaikissa näissä toiminnoissa on löydettävä sellaiset tavat, että ne tukevat asiakaskokemusta. (Löytänä & Korteso 2011, 10-14)

Asiakaskokemus muodostuu neljästä kohdasta. Ensimmäinen kohta on **asiakkaan minä kuvan tukeminen**. Tämä tarkoittaa sitä, että parhaimmillaan asiakaskokemus vahvistaa asiakkaan identiteettiä, minuutta ja oma kuvaa. Yrityksen tarjoamien palveluiden on siis oltava sellaisia, että asiakas voi niitä ylpeänä käyttää ja rakentaa omaa identiteettiään niiden avulla. (Löytänä & Korteso 2011, 24.)

Toinen kohta on, että asiakaskokemuksen on **yllätettävä ja luotava elämyksiä**. Luomalla asiakkaalle elämyksiä, saa asiakas voimakkaampia ja mieleenpainuvampia asiakaskohtauksia. Elämys on voimakas positiivinen kokemus asiakkaalle.

Elämykseen liittyy myös positiivinen yllätys joka erottuu arjesta. Yllätyksellisyys tarkoittaa jokaiselle eri asiaa, toinen voi yllättyä asiasta, joka on toisella arkipäivää. Tämän takia pitäisi miettiä tarkkaan, minkälaisia elämyksiä yritys voi asiakkaalleen tarjota. (Löytänä & Kortesus 2011, 24-25.)

Kolmas asiakaskokemuksen kohta on **mieleen jääminen**. Kesinkertaiset yritykset eivät jää asiakkaan mieleen, vaan asiakas voi jopa unohtaa käyneensä tällaisessa yrityksessä. Sen takia on tärkeää jäädä asiakkaan mieleen luomalla asiakkaalle positiivinen asiakaskokemus. Jäädäkseen asiakkaan mieleen yrityksen on tietoisesti johdettava asiakaskokemuksia ja analysoitava asiakkaan kohtaamispisteitä. (Löytänä & Kortesus 2011, 26.)

Viimeinen kohta on **saada asiakas haluamaan lisää**. Kaikki ihmiset haluavat saada lisää mielihyvää tuottavia asioita. Näitä asioita voi olla hyvä ruoka, kiinnostava ihminen tai positiivinen asiakaskokemus. Asiakaskokemuksen on siis luotava asiakkaalle mielihyvää, joka saa asiakkaan haluamaan lisää. Tämä onnistuu, kun asiakas ilahtuu saamastaan palvelusta. Parhaimmillaan tämä näkyy siinä, että asiakkaat jonottavat saadakseen yrityksen tarjoamia palveluita. (Löytänä & Kortesus 2011, 27.)

4.2 Asiakkuudet ja asiakaspalvelu

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan kokemaa laatua suhteessa asiakkaan odotuksiin ja tarpeisiin (Parkkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 110). Ihmisellä on tarve tulla huomioduksi. Asiakas toivoo saavansa mukavan vastaanoton tullessaan paikalle, ja pelkkä asiakaspalvelijan iloinen tervehdys kiinnittää positiivisesti asiakkaan huomion. (Ojanen 2013, 63 – 65.)

Asiakkuudet koostuvat asiakasrakenteista (Storbacka & Lehtinen. 2005, 53). Savon Kauneus- ja Häämessuilla asiakasrakenne on yksinkertainen: asiakas tulee messuille ja osallistuu mahdollisesti myös iltaohjelmaan yökerhossa.

Jokainen asiakaskohtaaminen on kuitenkin prosessina erilainen (Storbacka & Lehtinen 2005, 53). Messujen kohdalla prosessi koostuu ennakkomarkkinoinnista, mahdollisesta ennakkolipun ostamisesta, messuille sisääntulosta, takin vaatesäilytykseen viemisestä, messuilla kiertämisestä ja messuilta poistumisesta sekä mahdollisesta jälkimarkkinoinnista. Jokainen asiakas tekee prosessista omannäköisensä käyttämällä eri määrän palveluita (Storbacka & Lehtinen 2005, 53).

Messut ovat harvalle ihmiselle joka vuotuinen tapa, joten tapahtuman järjestäjien kannalta on tärkeää saada asiakas tulemaan messuille ja tehdä messuista niin hyvä tapahtuma, että jollei asiakas itse tule seuraavana vuonna vieraaksi, voi hän ainakin suositella messuja ystävilleen.

Asiakassegmentointi tarkoittaa kohderyhmän jakamista keskenään mahdollisimman erilaisiin ryhmiin, joissa jokaisen ryhmän sisällä henkilöt ovat keskenään mahdollisimman samankaltaisia. Segmentointi kannattaa, sillä muutama harkittu segmentti toimii paremmin kuin yksi iso. Ilman segmentointia on vaarana että tuote tai palvelu on keskinkertainen ja siten myös kaikille sopiva. (Tolvanen 2012, 121.)

Nykyisin segmentointi on entistä tärkeämpää. Segmentoinnissa otetaan huomioon asiakkaiden tarpeet, kilpailuetu ja oma osaaminen. Ennen yritykset pyrkivät saamaan vain mahdollisimman paljon asiakkaita, segmenteistä riippumatta. Ajatuksena oli, että mistään asiakasryhmästä ei voi luopua. (Tuominen 2011, 6-7.)

5 Tapahtuman järjestäminen

Mikäli tapahtuma on järjestämisen arvoinen, kannattaa sen järjestelyihin panostaa. Tapahtuma on aina tilaisuus, joten se on aina vähintään hyvän järjestämisen arvoinen. (Vallo & Häyrinen 2008, 59.)

Tapahtumapaikkana voi toimia mikä tahansa tila tapahtumasta riippuen. Kukilla ja muilla somisteilla voidaan tapahtumapaikkaa muokata tilaisuuteen sopivaksi, mikäli aika ja budjetti riittävät. Tilaisuuden luonne määrittää myös paikan valintaa. Rennompaan tilaisuuteen voi sopia arkisemmat tilat, kun taas arvokkaampi tilaisuus vaatii juhlavammat tilat. (Vallo & Häyrinen 2008, 131 – 132.)

Tapahtumapaikan valinnassa on syytä kiinnittää huomiota etenkin kulkuyhteyksiin ja paikoitusmahdollisuuksiin, paikan kokoon ja sopivuuteen tapahtuman luonteeseen, tekniikkaan ja äänentoistoon sekä saniteettitiloihin. Paikkaa varatessa on muistettava ottaa huomioon itse tapahtuman lisäksi myös tarvittavat rakennus- ja purkupäivät. Yleensä rakentamiseen menee enemmän aikaa, kun taas purkaminen sujuu yleensä nopeasti. (Vallo & Häyrinen 2008, 133 – 134.)

Pienet yllätykset kävijöille takaavat tapahtuman elämyksellisyyden. Parhaiten tämä toimii, kun kävijöille kerrotaan tapahtuman sisältö pääpiirteittäin, mutta jätetään joitakin pieniä yksityiskohtia yllätykseksi. Tällaisia yllätyksiä voivat olla esimerkiksi yllätysesiihtyjä tai tarjoilut. (Vallo & Häyrinen 2008, 156-157.)

Asiakaspalvelijoiden pitäisi aina yrittää lähestyä asiakasta myönteisesti ja löytää tilanteen positiiviset puolet. Lisäksi avoimuus, rehellisyys, aitous ja luonnollisuus ovat hyvän asiakaspalvelun piirteitä. Asiakkailla on aina odotuksia palvelua kohtaan, ja jos odotukset eivät täyty, asiakas on tyytymätön ja kertoo kokemuksistaan 22 henkilölle, joista osa voi olla entuudestaan tuntemattomia. Sen sijaan hyvästä palvelusta asiakas kertoo lähipiirilleen, joka on huomattavasti pienempi joukko. (Valvio 2010, 39, 62 - 63.)

Ennakointi parantaa asiakaspalvelua. Hankalilta tilanteilta voi välttyä, kun asiakaspalvelija hoitaa tai korjaa asian kuntoon ennen kuin asiakas ehtii mainita asiasta. Myös asiakkaan huomioiminen saattaa auttaa hankalaissa tilanteissa. Asiakkaat haluavat huomiota ja he haluavat tuntea itsensä tärkeäksi. (Marckwort & Mackwort 2011, 106 – 107.)

Sisääntulo on asiakkaalle tärkeä, sillä ensimmäisenä asiakas kiinnittää huomiota eteiseen ja aulaan. Näiden tilojen on siis oltava siistit ja viihtyisät. Nämä tilat myös antavat asiakkaalle viitteitä siitä, miten yrityksessä asioita hoidetaan. Liian hienot puitteet sisääntulossa puolestaan saattavat antaa asiakkaalle mielikuvan, että puitteita pidetään yllä hänen rahoillaan. Tämän takia on tärkeää, että tilat sopivat tapahtuman yleisilmeeseen. (Valvio 2010, 71 – 71.)

Hinta perustuu usein asiakkaan mielikuviin. Asiakas ajattelee helposti, että halpa hinta tarkoittaa huonoa laatua ja kallis puolestaan hyvää laatua. Hinnan pitäisi olla selkeästi näkyvillä ja asiakkaalle pitää kertoa mitä hinta pitää sisällään. Hinta vaikuttaa myös asiakkaan kokemuksen laatuun. Hinnasta tulevien mielikuvien takia halpa hinta saattaa huonontaa asiakkaan kokemusta. Kääntöpuolena liian suuri hinta saattaa tuottaa pettymyksen, mikäli sisältö ei vastaakaan asiakkaan odotuksia. Näissä tapauksissa yleensä viestintä on ollut heikkoa, eikä asiakas ole tiennyt mistä maksaa. (Löytänä & Korteso 2011, 43-44.)

6 Savon kauneus- ja juhlamessut

Messut toimivat tuotteiden ja palveluiden näyttelytilaisuuksina, ja niitä on järjestetty Suomessa jo useita vuosikymmeniä. Helsingin Messukeskuksessa, joka on Suomen suurin messukeskus, kävijöitä on vuosittain yli miljoona. Lisäksi Messukeskuksessa on näytteilleasettajia vuosittain noin 8 000 kappaletta. (Vallo & Häyrynen 2008, 79.)

Messuja on kahdenlaisia: yleisö- ja ammattimessuja. Ammattimessut on suunnattu alan ammattilaisille ja yleisömessut ovat avoinna kaikille kävijöille. Messuvieraat saapuvat messuille omasta tahdostaan ja ovat yleensä etsimässä messuilta jotain uutta tai syventämässä omia tietojaan aiheesta. Kaikki messuvieraat ovat siis potentiaalisia asiakkaita näytteilleasettajille. (Vallo & Häyrynen 2008, 79 – 80.) Savon kauneus- ja hämmessut ovat yleisömessut.

Savon hää- ja juhlamessuja on järjestetty vuodesta 2009 alkaen. Vuonna 2011 messujen nimeä ja ilmettä uudistettiin, ja messupaikkana toimi ensimmäistä kertaa Sokos Hotel Puijonsarvi. (Hääjuhla 2013.) Osuuskunta IdeaFly oli ensimmäistä kertaa mukana järjestämässä messuja vuonna 2011, ja vuonna 2012 Osuuskunta IdeaFly toimi messujen järjestävänä tahona. (Savonmessut 2013.)

Sokos Hotel Puijonsarvi mahdollistaa intiimit ja tunnelmalliset messut. Paikalle mahtuu noin 42 näytteilleasettajaa, ja kävijämäärät Savon Hää- ja Juhlamessuilla ovat olleet 900 kävijän molemmin puolin. Aikaisempina vuosina messut on järjestetty lokakuussa, mutta ensi vuoden messujen ajankohdaksi valikoitui asiakkaiden ja näytteilleasettajien toivomuksesta tammikuu.

Messutilat ovat kahdessa erillisessä rakennuksessa: Sokos Hotel Puijonsarven lisäksi tilana toimii Puijonsarvisali. Tilat ovat lyhyen matkan päässä toisistaan, ja niitä erottaa vain välissä kulkeva tie. Molemmilla puolilla on sekä kauneus- että hääteeman näytteilleasettajia.

Sokos Hotel Puijonsarvi sijaitsee kauniin puiston laidalla aivan Kuopion ydinkeskustassa (Sokoshotels 2013). Hotellin loistava sijainti mahdollistaa helpon saapumisen messupaikalle (ks. kuvio 1.) Hotellin molempien rakennusten yhteydessä on ilmainen paikoituspaikka, joka on myös autolla saapuvien messuvieraiden käytettävissä.



Kuvio 1. Messutilan sisääntulo (Hääjuhla 2012)

Osuuskunta IdeaFly on elokuussa 2010 perustettu osuuskunta Jyväskylän Tiimiakatemiolla. Osuuskuntaan kuuluu yhdeksän nuorta tiimiyrittäjää. Osuuskunta IdeaFly on tehnyt erilaisia projekteja niin myynnin, markkinoinnin kuin tapahtumantuotannonkin parissa.

Savon Kauneus- ja Häämessuja on järjestämässä kahdeksan Osuuskunta IdeaFlyn jäsentä. Kuulun itse Osuuskunta IdeaFlyhin ja olen mukana järjestämässä Savon Kauneus- ja Häämessuja 2014. Vuoden 2012 tapahtuman järjestämistä seurasin sivusta ja olin töissä lipunmyynnissä ja muissa avustavissa tehtävissä.

7 Tulokset

7.1 Vastaajat

Kyselyn alussa vastaajilta kysyttiin muutama taustatieto. Kysymykset olivat: miksi vierailit messuilla, kenen kanssa vierailit messuilla ja milloin juhlien järjestäminen on ajankohtaista. Lisäksi vastaajilta kysyttiin mistä he ovat saaneet kuulla messuista.

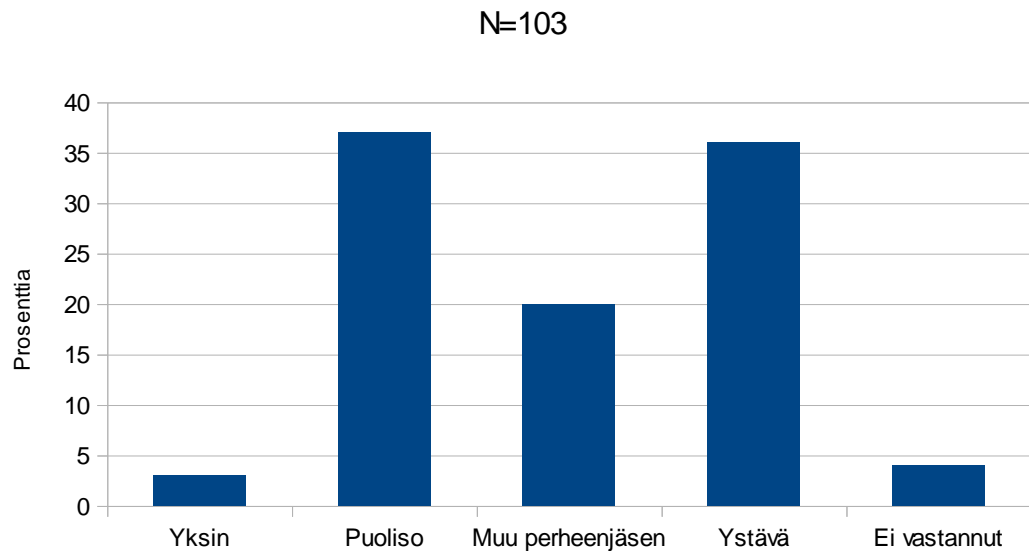
Messuvieraat täyttivät kyselylomakkeen itsenäisesti. Lomakkeita oli tarjolla lipunmyynnin ja vaatesäilytyksen luona. Lomakkeiden vieressä oli kyniä vastaamista varten sekä laatikko, jonne täytetyt vastauslomakkeet voi laittaa.

Teemahaastatteluja tein kaksi kappaletta. Teemahaastateltavat olivat vuoden 2012 Savon hää- ja juhlamessujen järjestäjiä.

Asiakaskyselyyn vastasi 81 naista ja 22 miestä eli yhteensä 103 messukävijää. Messuilla vieraili viikonlopunaikana noin 900 kävijää, eli vastausprosentti oli 11,5. Arvosteluasteikko arvosanoilla arvosteltavista kohdista oli 1-5, joista 1 tarkoittaa huonoa, 2 tyydyttävää, 3 ok:ta, 4 hyvää ja 5 erinomaista.

Vastaajista 52 prosenttia oli järjestämässä omia häitä, 31 prosenttia oli järjestämässä jonkun toisen häitä, ja 5 prosenttia oli järjestämässä muuta perhejuhlaa. Loput vastaajista eli 12 prosenttia oli tullut paikalle jonkun muun syyn takia. Osa kävijöistä oli järjestämässä sekä itselleen että toiselle häitä. Yleisin muu syy tulla messuille oli hovin vuoksi tai kaverin seurana.

Suurin osa eli 37 prosenttia tuli paikalle puolison kanssa. Lähes yhtä moni, eli 36 prosenttia, tuli paikalle ystävän kanssa. Muun perheenjäsenen kanssa paikalle tuli 20 prosenttia ja yksin paikalle tuli 3 prosenttia vastaajista (ks. kuvio 2). Yllättävää oli, että noin suuri osa tuli paikalle puolisonsa kanssa. Messuja markkinoitiin ja suunnattiin lähinnä naisille, joten yllättävän suuri osa kävijöistä oli kuitenkin miehiä.

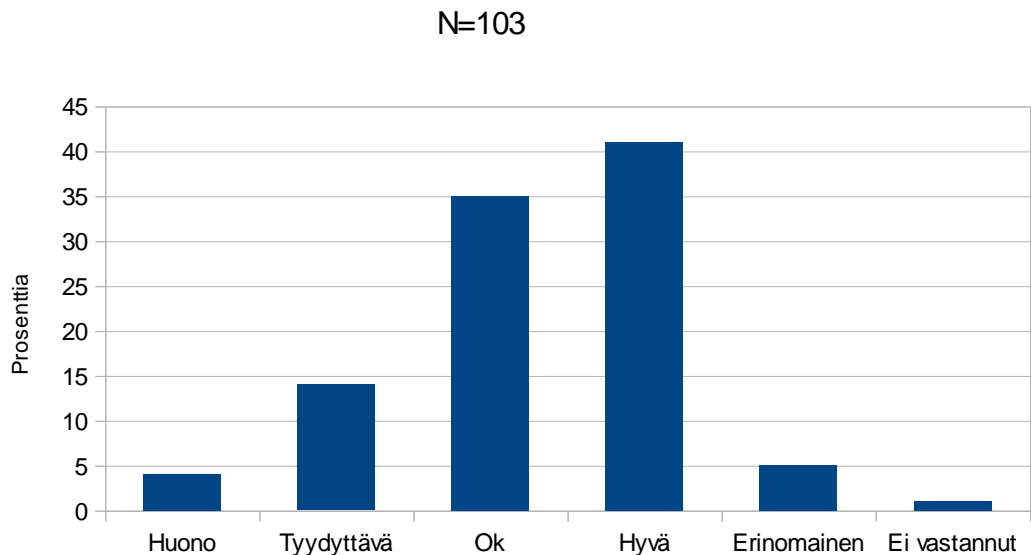


Kuvio 2. Messukävijöiden seura messuilla

Myös haastateltavien käsitys asiakaskunnasta oli samanlaista kuin asiakaskyselyistä tuli esille. Muutoksena edellisiin vuosiin verrattuna viime vuonna olivat isommat ryhmät, joissa oli pariskunnan lisäksi mukana vanhemmat tai ystävät.

7.2 Ulkoiset puitteet

Messutilojen arvosanaa kysyttäessä suurin osa kyselyyn vastaajista (41 prosenttia) antoi arvosanaksi messutiloista neljän eli hyvän. Toiseksi eniten (35 prosenttia) annettiin arvosanaksi kolme, eli ok. Vastaajista vain neljä prosenttia antoi messutiloista arvosanaksi ykkösen (ks. kuvio 3).

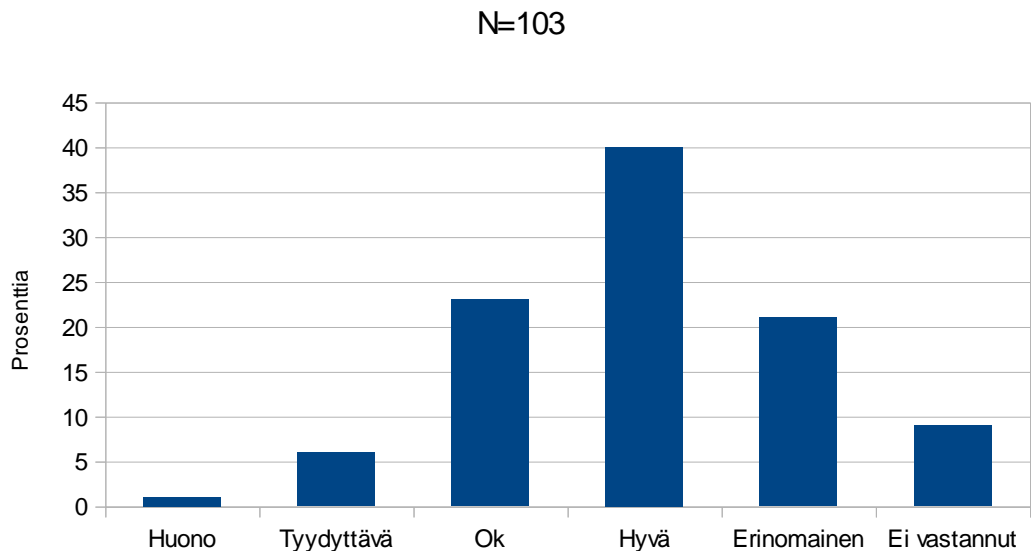


Kuvio 3. Messutilojen arviointi

Palautelomakkeen avoimissa kohdissa nousi esille myös messutilaan liittyviä kohtia. Kiitosta tuli yökerhon tiloista, jotka toimivat hyvin. Ensi vuodelle toivottiin isompaa ja selkeämpää tapahtumapaikkaa, sillä nyt messut järjestettiin kahdessa erillisessä tilassa. Messujen siirtymistä yhteen tilaan toivoi kaksi vastaajaa.

Haastateltujen mielestä messutiloissa hyvää oli puitteet: ne olivat juhlat ja teemaan sopivat. Tilojen juhlavuus vähensi somistuksen tarvetta ja loi tunnelmaa. Kaksi erillistä messutilaa oli haaste, mutta hyvällä opastuksella messukävijät löysivät molemmat tilat.

Vastaajista 61 prosenttia vastasi sijainnin olleen hyvä tai kiitettävä. 23 prosenttia vastasi ok:n ja kuusi prosenttia tyydyttävän. Vain yksi prosentti vastaajista piti sijaintia huonona. (Ks. kuvio 4).

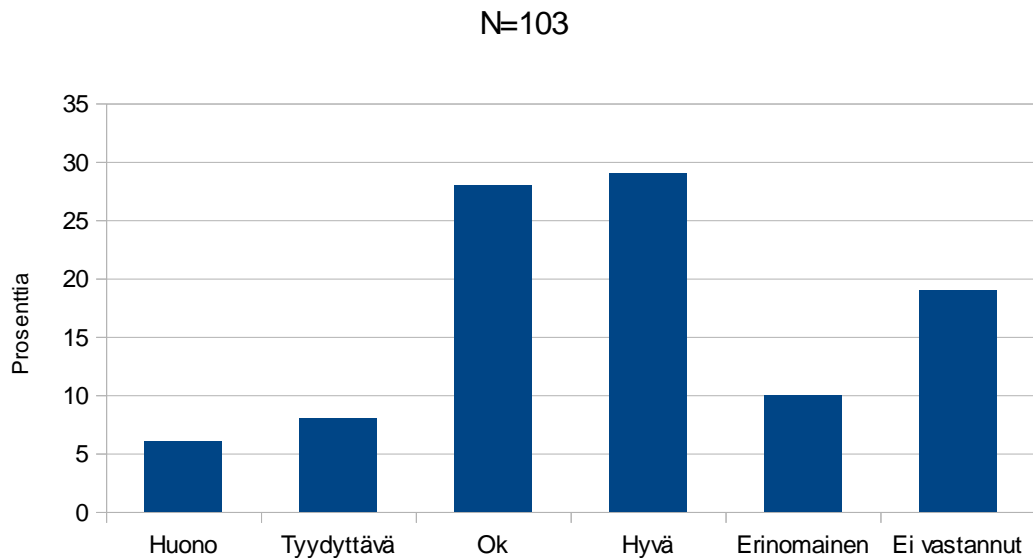


Kuvio 4. Messujen sijainnin arviointi

Haastateltavien mukaan sijainti on tärkeä ja Savossa Kuopio on järkevin kaupunki järjestää messuja. On tärkeää, että ihmisten on helppo tulla messuille, eli se miten pääsee ja löytää perille. Pysäköintipaikkoja ei ollut paljoa messuvieraiden käytettävissä, mikä saattoi vaikuttaa joidenkin päätökseen tulla messuille.

7.3 Messujen sisältö

Muotinäytöstä arvioitaessa lähes yhtä monta vastaajaa antoi muotinäytöksen arvosanaksi neljä kuin kolme. Arvosanan neljä antoi 29 prosenttia vastaajista ja arvosanan kolme antoi 28 prosenttia vastaajista. Suurin osa kävijöistä piti siis muotinäytöstä ok:na tai hyvänä. Yhteensä 14 prosenttia vastaajista piti näytöstä huonona tai tyydyttävänä. Muotinäytös kohtaan jätti vastaamatta peräti 19 prosenttia vastaajista, mikä varmasti johtui siitä että näytyöksiä oli vain kaksi kertaa päivässä ja näin ollen kaikki vastaajat eivät päässeet sitä näkemään (ks. kuvio 5).



Kuvio 5. Muotinäytöksen arviointi

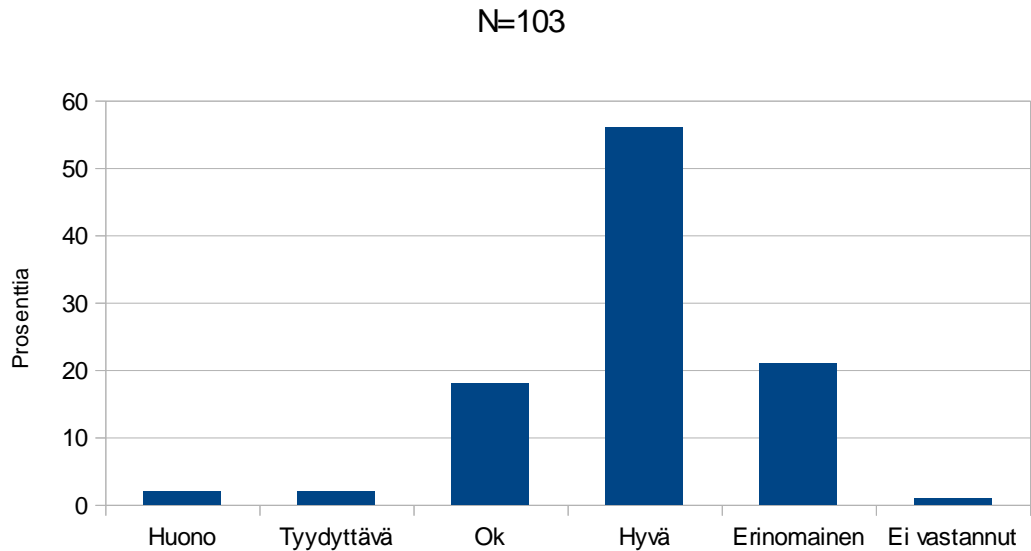
Muotinäytös jakoi mielipiteitä avoimissa kohdissa, sillä palautetta tuli sekä puolesta että vastaan. ”Mikä oli parasta messuilla” kohdassa nousi muotinäytös esille yhteensä kuudessa vastauksessa. Lisäksi näytöksen monipuolisuutta kiiteltiin. Ensi vuodelle näytökseen toivottiin mukaan enemmän hääeleganssia ja hääpukuja. Palautetta tuli myös siitä, että näytöksen asut eivät olleet malleille istuvia tai aiheeseen sopivia. Myös pidempää häämuotinäytöstä toivottiin. Kaikki kehityskohteet nousivat esille yhteensä kolmessa vastauksessa.

Haastateltavien mukaan osa-kävijöistä piti muotinäytöksen monipuolisuudesta. Etenkin ne messuvieraat, jotka eivät olleet suunnittelemassa omia häitä, pitivät kun näytöksessä oli muitakin kuin juhla- ja hääpukuja. Kävijät ovat tottuneet siihen, että Savon hää- ja juhlamessuilla on muotinäytös, joten se on siellä joka vuosi oltava. Muotinäytöstä markkinoitiin hää- ja juhlapukunäytöksenä (Hääjuhla 2013).

Kun alussa kun tuli muita kun hääpukuja, niin huomasi että yleisökin ihmetteli sitä.

Lassi Starck, Savon Hää- ja Juhlamessujen järjestäjä

Näytteilleasettajien arvosanaa kysyttäessä 79 prosenttia vastaajista piti näytteilleasettajia hyvänä tai kiitettävänä. Ok:na näytteilleasettajia piti 18 prosenttia ja tyydyttävänä tai huonona yhteensä neljä prosenttia (ks. kuvio 6).



Kuvio 6. Näytteilleasettajien arviointi

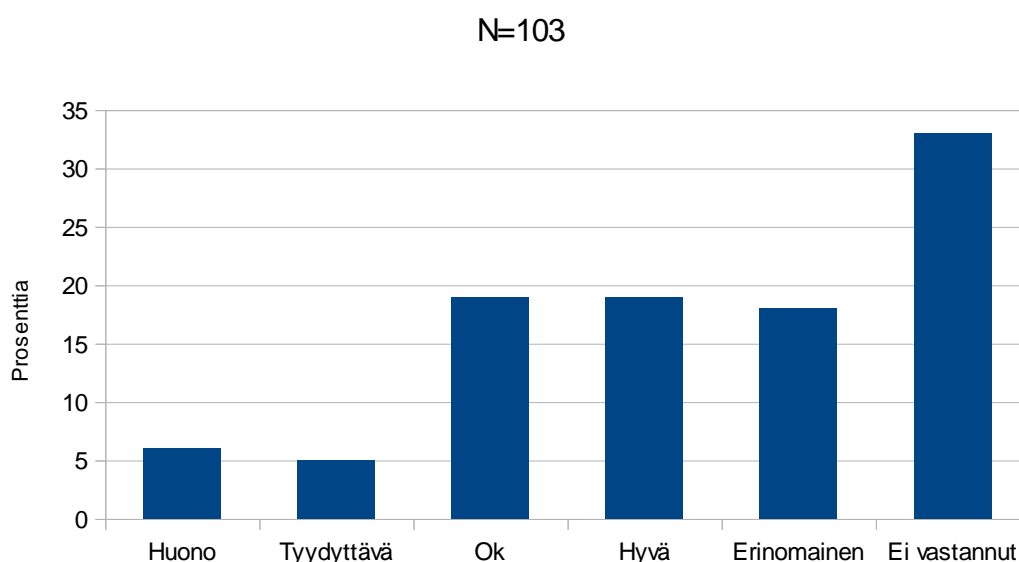
Näytteilleasettajat nousivat eniten esille avoimissa kysymyksissä. Peräti 14 vastaaja vastasi näytteilleasettajien olleen parasta messuilla. Näiden lisäksi kahdeksan vastaajan mielestä monipuolisuudessa näytteilleasettajien suhteen oli onnistuttu. Myös näytteilleasettajien tarjoamaa tarjontaa kiiteltiin: hääpuvut ja asusteet, häätarvikkeiden valikoima, näytteet sekä arvonnat nousivat vastauksissa esille. Lisäksi kahden vastaajan mielestä arvonnat ja kolmen vastaajan mielestä sormukset olivat parasta messuilla.

Avoimista kohdista tuli ilmi, että kävijät toivovat ensi vuodelle enemmän näytteilleasettajia. Tämä tuli esille neljässä vastauksessa. Näytteilleasettajia toivottiin mukaan myös entistä laajemmin. Polttarit, pienet häätavarat ja hääpuvut mainittiin kolmessa vastauksessa. Lisäksi toivottiin mukaan painotaloja, hampaiden valkaisua ja kutsukortteja. Kahdessa vastauksessa oli myös toivottu enemmän valikoimaa.

Osa vastaajista toivoi juhlateeman näkyvän enemmän selkeämmin ja enemmän messuilla. Mukaan toivottiin enemmän pitopalvelu- ja muita juhliin liittyviä yrityksiä ja juhla-asuja. Myös Kuopion ulkopuolelta toivottiin mukaan yrityksiä kahdessa vastauksessa.

Haastateltavien mukaan näytteilleasettajien monipuolisuus oli tietoinen valinta, ja siihen pyrittiin jo myyntivaiheessa. Myös näytteilleasettajien laatuun kiinnitettiin huomiota. Monipuolisuudella haluttiin varmistaa, että jokaiselle messuvieraalle löytyy kiinnostavia yrityksiä, vaikkeivät häät tai juhlat olisi ajankohtainen aihe.

Miehille suunnattu miesparkki jakoi mielipiteitä. Tähän kysymykseen jätti vastaamatta 32 prosenttia vastaajista, joista suurin osa oli naisia. 19 prosenttia vastaajista antoi miesparkille arvosanaksi neljä ja saman verran antoi arvosanaksi kolme. 18 prosenttia vastaajista piti miesparkkia kiitettävänä. 11 prosentin mielestä miesparkki oli huonon tai tyydyttävän arvoinen. (Ks. kuvio 7.)



Kuvio 7. Miesparkin arviointi

Kahdessa vastauksessa miesparkki nostettiin messujen parhaaksi asiaksi. Lisäksi yhdessä vastauksessa toivottiin miesparkkiin lisää aktiviteetteja.

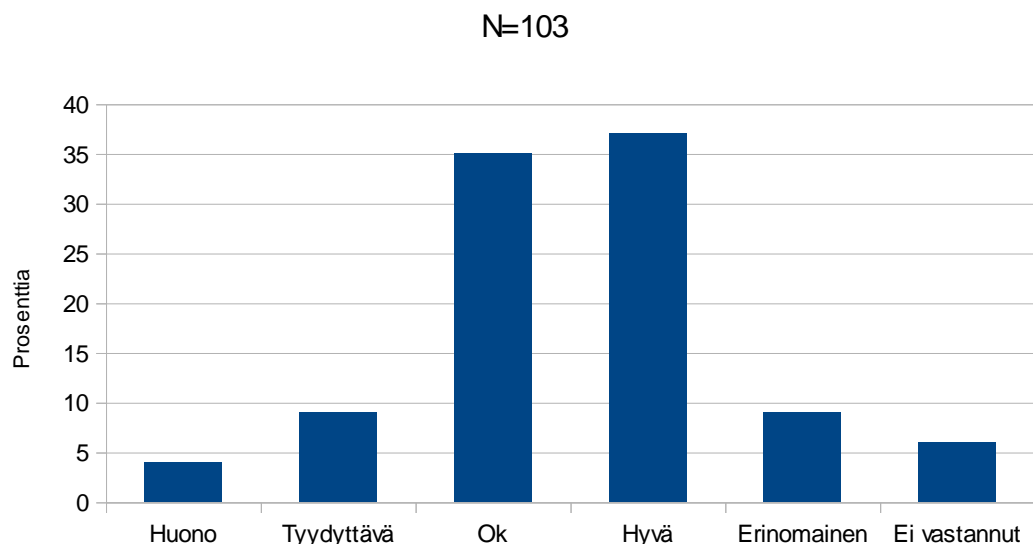
Haastattelujen mukaan miesparkki oli kokeilu. Ensimmäistä kertaa Savon hää- ja juhlamessuilla otettiin miesasiakkaat huomioon, ja kävijöillä menee todennäköisesti muutama vuosi tottua että messuilla on vastaavanlainen paikka miehille. Tällä hetkellä miesparkille ei ole kysyntää, vaikka ideana se onkin toimiva.

Haastateltavien mukaan miesparkin aktiviteetteja ei käytetty paljoa, mutta se toimi rauhallisempana tilana, jossa pystyi hetkeksi istuutumaan ja huilaamaan. Vaikka miesparkilla ei ollut juurikaan käyttöä sen alkuperäisessä tarkoituksessa, lapset sen sijaan viihtyivät siellä.

Ne (lapset) viihtyi siellä miesparkissa, sillain toimi ihan hyvin kun pelasivat siellä.

Lassi Starck, Savon Hää- ja Juhlamessujen järjestäjä

Messuista saatua hyötyä kysyttäessä 37 prosenttia vastaajista antoi arvosanaksi hyvän. Lähes yhtä moni (35 prosenttia) koki saamansa hyödyn ok:na. Huonon tai tyydyttävän arvosanan antoi 13 prosenttia vastaajista ja kiitettävän 9 prosenttia. (Ks. kuvio 8.)



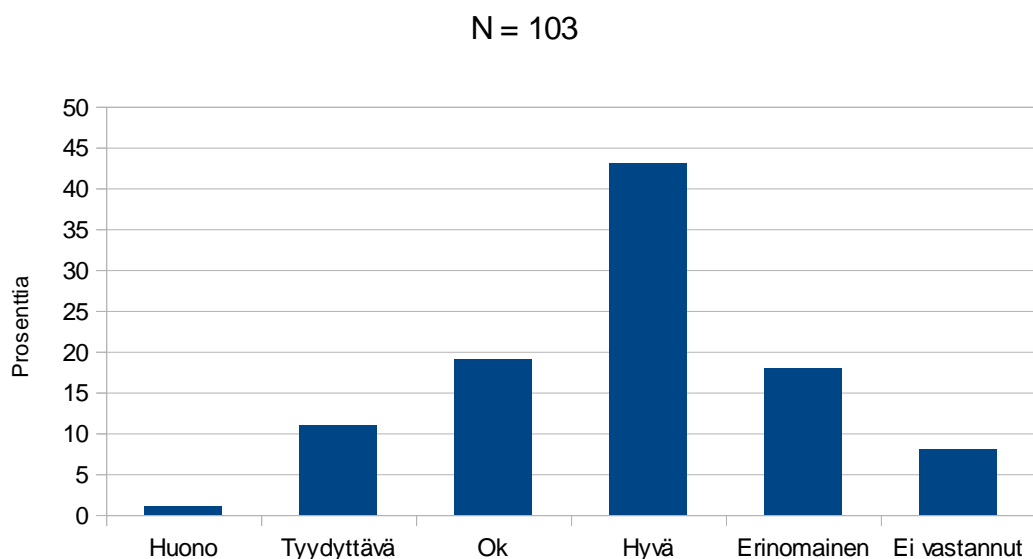
Kuvio 8. Messuilta saadun hyödyn arviointi

Ideat ja vinkit nousivat yhteensä kahdeksassa vastauksessa esille. Nämä uudet ideat ja vinkit omiin häihin koettiin messujen parhaaksi kohdaksi.

Haastateltujen mukaan messuja tehdessä lähtökohtana oli, että kävijät saava mahdollisimmat paljon hyötyä messuista. Kävijöiden oma motiivi kuitenkin vaikuttaa saatuun hyötyyn. Eniten vaikuttaa se millä asenteella messuvieras tulee messuille. Jollei asiakas kuulu messujen kohderyhmään, niin hyödyt jäävät helposti vähäiseksi. Messuoppaassa oli monipuolisesti mainoksia ja artikkeleita, jotta siitä saisi kaikki häihin tarvittavat yritykset poimittua.

7.4. Asiakaspalvelu

Vastaajista 43 prosenttia koki, että oli saanut tietoa messuista hyvin. 19 prosenttia vastaajista piti tiedon saantia ok:na ja lähes yhtä moni (18 prosenttia) piti sitä kiitettävänä. 12 prosenttia piti tiedon saamista huonona tai tyydyttävänä. Avoimissa kohdissa tiedon saaminen nousi esille kahdessa vastauksessa. Molemmissa kohdissa tiedon saaminen koettiin hyvänä (ks. kuvio 9).

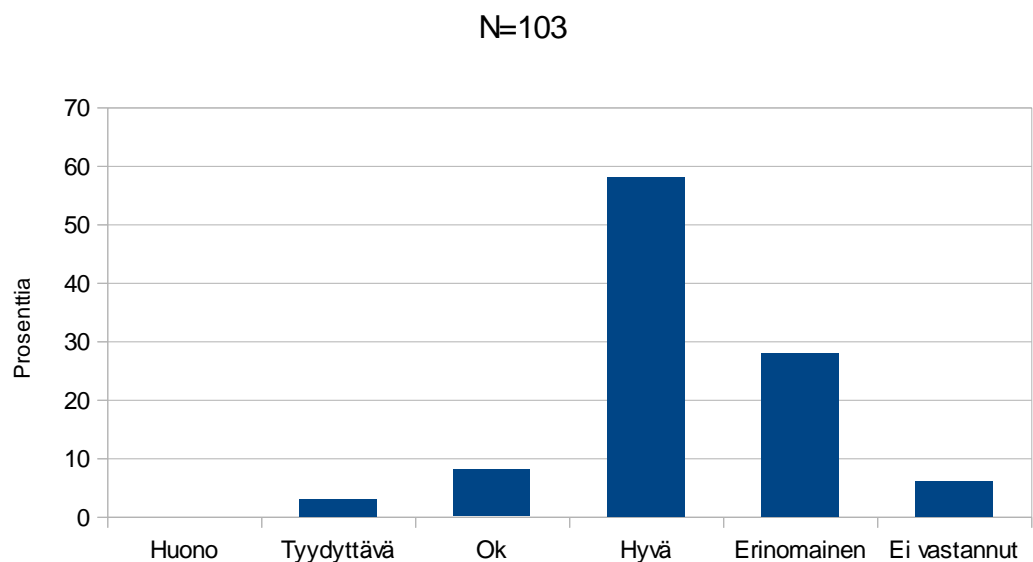


Kuvio 9. Tiedon saannin arviointi

Haastateltavien mielestä ohjelma, messualueiden pohjakartat ja mukana olevat yritykset olivat selkeästi esillä messutiloissa, mikä paransi tiedon saantia. Ennen tapahtumaa tietoa oli saatavilla runsaasti nettisivuilla, ja lisäksi mainoksia oli lehdistä. Näytteilleasettajia ei hyödynnetty tiedottamisessa, vaikka heidän kanssa messuvieraat ovat eniten tekemisissä ennen messuja.

Hyvänä tai kiitettävänä asiakaspalvelua piti selkeästi enemmistö (84 prosenttia). Kahdeksan prosenttia vastaajista antoi arvosanaksi ok:n ja kolme prosenttia tyydyttävän. Kukaan ei vastannut asiakaspalvelun olevan huonoa (ks. kuvio 10).

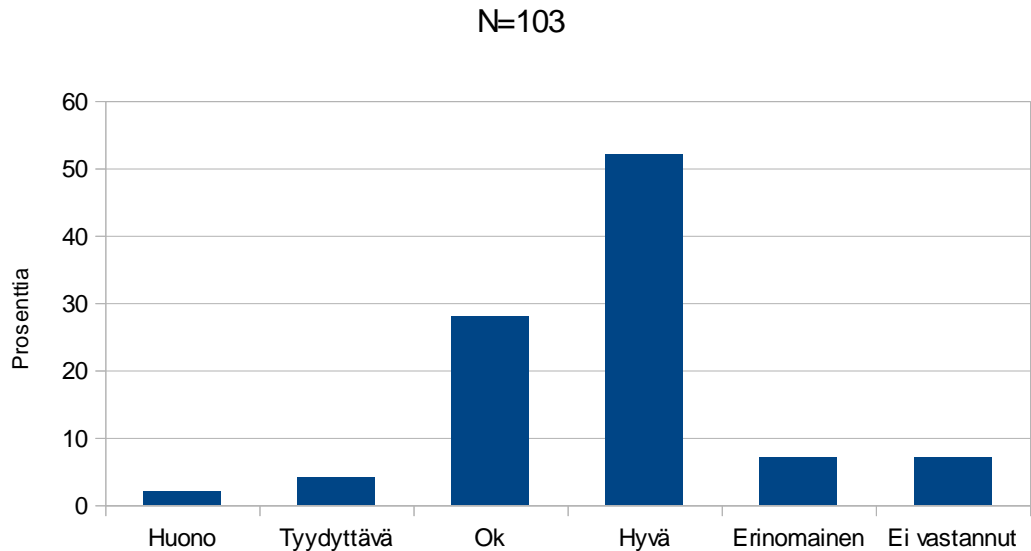
Avoimissa kohdissa ystävällinen palvelu nousi esille neljässä vastauksessa. Myös haastateltavien mukaan asiakaspalveluun kiinnitettiin huomiota. Kaikki työntekijät olivat asiakaspalveluhenkisiä, ja se näkyi myös messuvieraille. Työntekijät myös perehdytettiin työhön hyvin, joten he osasivat auttaa asiakkaita tarvittaessa.



Kuvio 10. Asiakaspalvelun arviointi

7.5 Kokonaisuus

Yli puolet vastaajista (52 prosenttia) piti messujärjestelyitä hyvänä. 28 prosenttia vastaajista puolestaan antoi järjestelyistä arvosanaksi kolme. Huonona tai tyydyttävänä järjestelyitä piti vain kuusi prosenttia vastaajista (ks. kuvio 11).



Kuvio 11. Messujärjestelyjen arviointi

Avoimissa kohdissa neljä vastaajaa piti messujen tarjoiluista. Vastauksia ei oltu avattu sen enempää, joten varmuudella ei voi tietää tarkoitettiinko näissä messujärjestäjien tarjoamia tarjoiluita vai näytteilleasettajien omia tarjoiluita. Messujärjestäjien puolesta tarjottiin vettä ja sipsiä miesparkissa. Lisäksi yhdessä kommentissa mainittiin hyvää olleen se, että järjestäjiin sai yhteyden. Myös messujen selkeyden vastattiin olevan parasta messuissa.

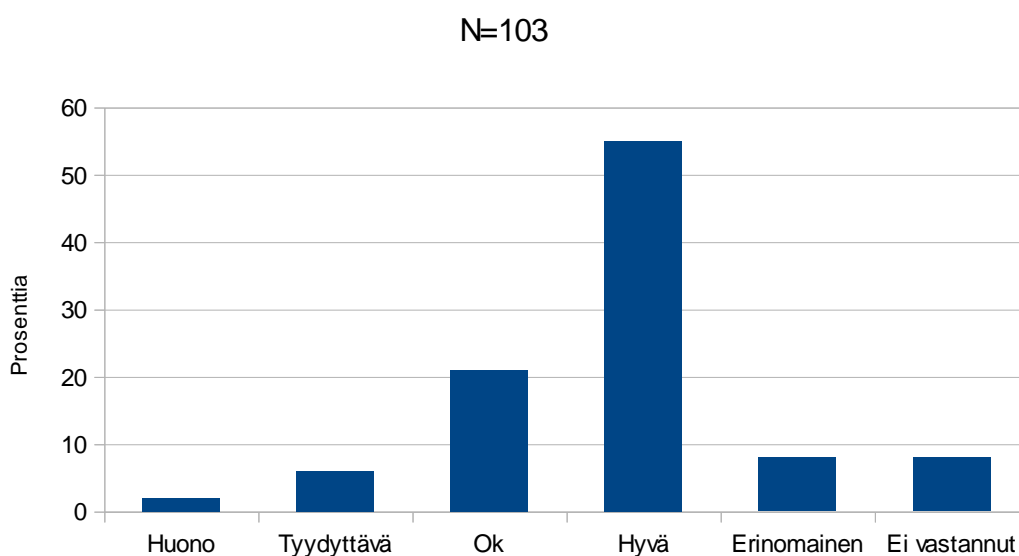
Kehitettävää kohdassa nousi myös tarjoilut esiin. Kolmessa vastauksessa toivottiin ilmaisia kahveja, karkkeja tai lisää kakkumaistatuksia. Myös hääteemaa toivottiin yhdessä vastauksessa nostettavan enemmän esille. Lisäksi kehitysehdotuksena oli soittaa häämusiikkia taustamusiikkina.

Messuille myytiin ennakkolippuja, ja toiveena tuli, että ensi vuonna ennakkolipulla pääsisi mahdollisen jonon ohitse. Lisäksi rahan nosto koettiin hankalaksi. Myös

opasteita kaivattiin lisää, sillä yksi vastaajista kertoi, ettei tiennyt minne mennä tultuaan messuille. Lisäksi rattaiden kanssa liikkuminen koettiin ahtaaksi.

Haastateltavien mukaan Sokos Hotel Puijonsarvi ei mahdollista oman messukahvilan pitämistä, joten sen sijaan olisi pitänyt markkinoida messuvieraille enemmän hotellin tarjoamia kahvilapalveluita. Tilojen somistukseen olisi pitänyt panostaa enemmän, sillä esiintymislava oli hyvin somistettu, mutta muuten somisteet jäivät vähälle.

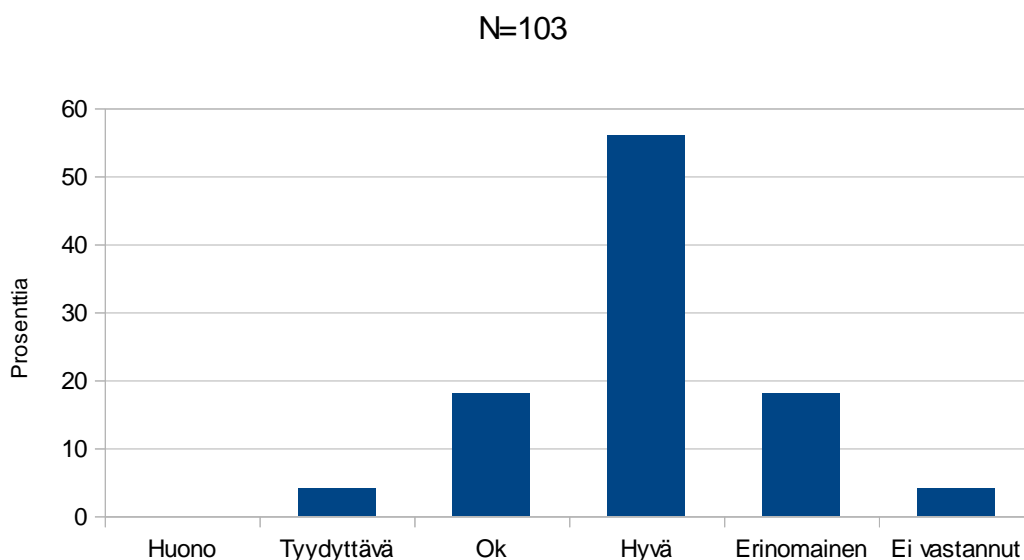
Yli puolet vastaajista (55 prosenttia) piti messujen kokonaisuutta hyvin onnistuneena. 21 prosenttia vastaajista puolestaan antoi kokonaisuudelle arvosanan kolme. Kahdeksan prosenttia piti kokonaisuutta huonona tai tyydyttävänä ja saman verran antoi arvosanan viisi (ks. kuvio 12).



Kuvio 12. Kokonaisuuden arviointi

Kokonaisuus nousi avoimissa kohdissa yhdessä vastauksessa esille kysyttäessä messujen parasta antia. Haastateltavien mukaan messukävijän kannalta kokonaisuus oli niin hyvä, kun se niissä puitteissa pystyi olemaan. Kävijämäärä on pysynyt pitkään samana, eikä se noussut viime vuonnakaan.

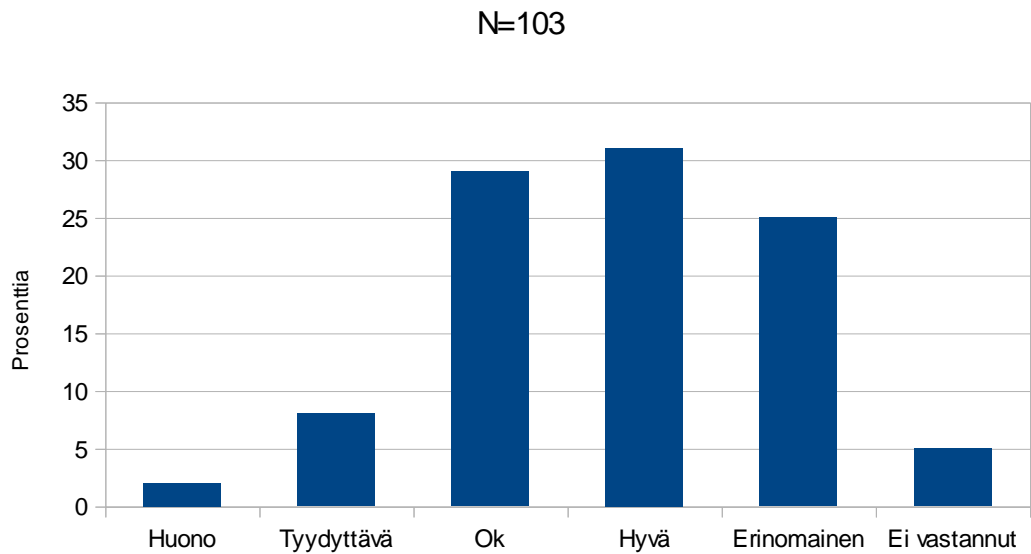
Tunnelmaa kysyttäessä sitä piti hyvänä yli puolet vastaajista (55 prosenttia vastaajista). 18 prosenttia vastaajista piti tunnelmaa kiitettävänä ja yhtä moni ok:na. Tyydyttävänä tunnelmaa piti vain neljä prosenttia vastaajista. Kukaan ei vastannut tunnelman olevan huono (ks. kuvio 13).



Kuvio 13. Tunnelman arviointi

Kyselyn avoimissa kohdissa nousi mukava ilmapiiri esille kahdessa vastauksessa. Haastateltavien mielestä tunnelmaan vaikutti myös kävijöiden oma asenne. Häät ovat iloinen asia, joten messuille tultiin hyvillä mielin. Viimeistä aukilotuntia lukuunottamatta paikalla oli hyvin porukkaa, mikä loi osaltaan iloista tunnelmaa. Lisäksi työntekijöiden hyvä asenne välittyi tunnelmaan asti.

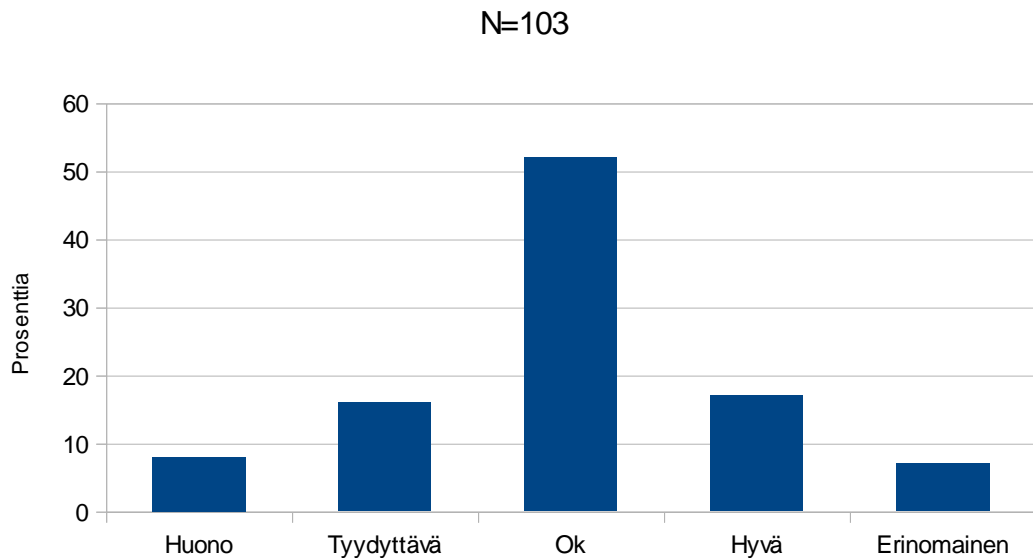
Lipun hintaa kysyttäessä vastaukset jakautuivat aikalailla tasan kiitettävän, hyvän ja ok:n välillä. Vastaajista 31 prosenttia koki hinnan olleen hyvä, 29 prosenttia ok ja 25 prosenttia kiitettävä. Kahdeksan prosenttia piti hintaa tyydyttävänä ja kaksi prosenttia huonona (ks. kuvio 14).



Kuvio 14. Lipun hinnan arviointi

Haastateltavien mukaan ennakkolippu haluttiin pitää edullisena, jotta messuille olisi muidenkin kuin häitään suunnittelevien helpompi tulla. Kävijöitä haluttiin kannustaa ostamaan lippuennakkoon, mikä oli myös syynä alhaiseen hintaan. Tapahtuman koko huomioon ottaen lippujen hinta oli haastateltavien mielestä hyvä.

Yli puolet vastaajista (52 prosenttia) piti messutapahtumaa hyvänä. 17 prosenttia koki tapahtuman olleen kiitettävä ja 16 prosenttia ok. Tyydyttävän arvosanan tapahtumalle antoi 8 prosenttia vastaajista. Kukaan vastaajista ei pitänyt tapahtumaa huonona. (Ks. kuvio 15.)



Kuvio 15. Tapahtuman arviointi

8 Kehittämisehdotukset

Savon Kauneus- ja Häämessut 2014 – tapahtuman myynti aloitettiin syyskuussa 2013, joten osa tämän opinnäytetyön ideoista on tullut jo messuja suunniteltaessa. Tässä luvussa pyrin kuitenkin löytämään ne pienet hienosäädöt, joiden avulla tapahtuman asiakastyytyväisyyttä saadaan parannettua.

9.1 Onnistunut kokonaisuus

Kyselytulosten mukaan tapahtumaa pidettiin viime vuonna hyvänä. Vuoden 2014 messujen monipuolisempi ohjelma ja kauneusteeman nostaminen mukaan lisäävät todennäköisesti messivieraiden tyytyväisyyttä tapahtumaa kohtaan.

Kyselytulosten mukaan messutapahtuma oli kokonaisuudessa onnistunut messukävijöiden mielestä. Kokonaisuutta tukevia keinoja voisi olla kuitenkin henkilökunnan samanlaiset asut tai asusteet. Yhtenäisenä asusteena voisi toimia esimerkiksi messujen teemavärin sävyiset huivit, solmiot tai hiuskoristeet. Näin

asiakkaat tunnistaisivat henkilökunnan helpommin ja uskaltaisivat helpommin lähestyä kysymysten tai palautteen takia.

Muutenkin teemaväriä voisi nostaa enemmän esille somistuksessa. Yhtenäiset somistukset molemmissa tiloissa ja sisääntuloissa tekisi kokonaisuudesta yhtenäisemmän. Näin kokonaisuus tukisi myös ennakkomarkkinointia sävyiltään ja tyylyltään. Sokos Hotel Puijonsarvi mahdollistaa intiimin ja lämpimän tunnelman messuille, mutta somistuksia lisäämällä voisi parantaa myös tunnelmaa messuilla.

Lisäksi hiljainen taustamusiikki voisi auttaa tunnelman luomisessa. Riskinä musiikin soittamisessa on se, että yleinen hälinä peittää musiikin alleen ja näin ollen musiikki häiritsee tunnelmaa. Musiikkia voisi kuitenkin harkita esimerkiksi wc- tiloihin tai muuhun rauhalliseen paikkaan.

Tunnelman luomisessa suuri rooli on myös messujen henkilökunnalla sekä näytteilleasettajilla. Messuja markkinoidaan tunnelmallisimpina messuina, joten tätä ydinviestiä on teroitettava myös henkilökunnalle ja näytteilleasettajille. Näin he osaavat myös omalla ystävällisellä ja rauhallisella käytöksellään luoda messuille tunnelmaa.

Kyselytulosten mukaan järjestelyitä pidettiin melko onnistuneena jo viime vuonna. Muutamia pieniä seikkoja kuitenkin nousi esiin, ja ne korjataan ensi vuoden messuihin. Ensinnäkin ennakkolipulla tulee pääsemään messuille ilman jonottamista. Lisäksi ennakkolippujen myyntiin tullaan panostamaan viime vuotta enemmän. Koska messut ovat tammikuun alkupuolella, tulevat ennakkoliput sopivasti myyntiin joululahjamarkkinoille. Ennakkolipuista tehdään omat joululahjaversiot, joita on myynnissä yhteistyökumppaneiden liikkeissä.

Suurimmalle osalle näytteilleasettajista voi maksaa vain käteisellä. Tämän takia maininta siitä, että käteistä kannattaa varata mukaan messuille, olisi hyvä näkyä jo nettisivuilla, jotta messukävijät voivat varautua asiaan. Lisäksi lipunmyynnin yhteyteen voisi miettiä käteisnosto mahdollisuutta. Mikäli tähän päädytään, niin

lipunmyynnin yhteydessä olisi hyvä kysyä jokaiselta asiakkaalta tarvitsevatko he käteistä messuille.

Kyselyn mukaan erilaiset tarjoilut ja maistiaiset olivat pidettyjä. Tämän vuoksi messuille voisi pyytää kahvivalmistajaa esittelemään ja maistattamaan erilaisia kahvilajeja ja auttamaan oikean kahvin valinnassa hääjuhlaan. Vaihtoehtoisesti paikalla voisi olla myös virvoitusjuomavalmistaja tai mehuvalmistaja. Ideana on se, että kävijät saisivat pientä virkistävää juotavaa ilmaiseksi ja esittelijä hyvää mainosta tuotteilleen

9.2. Messuohjelma

Vuoden 2014 messuilla muotinäytös tulee olemaan vain yksi osa messuohjelmaa. Viime vuonna se oli ainoa ohjelmanumero, minkä vuoksi osalla kävijöistä saattoi olla liian suuret odotukset muotinäytöstä kohtaan.

Viime vuonna muotinäytös oli molempina päivinä kaksi kertaa. Osalta kävijöistä jäi näytös todennäköisesti näkemättä, sillä palautteissa 19 prosenttia jätti vastaamatta muotinäytöstä koskevaan kysymykseen. Tätä voisi ensi vuonna ehkäistä laittamalla selkeämmin ohjelman aikataulun näkyviin esimerkiksi messuoppaan takakanteen.

Muotinäytöksen monipuolisuudesta tykättiin. Näytöksessä oli perinteisten hää- ja juhlapukujen lisäksi koruja, kukkia, silmälaseja ja urheiluvaatteita. Ensi vuoden muotinäytöksessä voisi mukaan ottaa myös arkipäivän muotivaatteita tai bisnesmuotia.

Viime vuonna messut kulkivat hää- ja juhlateemalla, joka aiheutti hämmennystä muotinäytöstä kohtaan. Osa kävijöistä saattoi olettaa näytöksen olevan häämuotinäytös, ja pettyi, kun mukana oli myös muita aiheita (ks. kuvio 16). Pelkässä häämuotinäytöksessä on kuitenkin riskinä, ettei se kiinnosta kuin häitään suunnittelevia messukävijöitä. Muotinäytöksen monipuolisuudella saadaan tarjottua myös muille messuvieraille inspiraatiota ja uusia ideoita.



Kuvio 16. Muotinäytös vuoden 2012 messuilla (Hääjuhla 2012).

Ensi vuonna muotinäytös ei ole ainoa ohjelmanumero, jolloin odotukset sen suhteen saattavat olla pienemmät. Lisäksi näyttökseen olemme miettineet muutaman yllätyksen kävijöille. Ajatuksena on, että näyttökseen osallistuisi julkisuudesta tuttu henkilö yhdessä sisääntulossa. Lisäksi ensi vuonna molempien päivien näyttökset huipentuu morsiuskimpun heittoon, jolloin yhdellä onnekaalla asiakkaalla on mahdollisuus saada yksi näyttökseen kukkakimpuista itselleen.

Oman kokemuksen mukaan miehille suunnattu miesparkki ei ollut kovin suosittu. Osalle kävijöistä saattoi jäädä epäselväksi miesparkin idea, vaikka se esiteltiin hyvin sekä nettisivuilla että messuoppaassa. Lisäksi opasteet auttoivat löytämään miesparkkiin.

Miesparkkiin toivottiin lisää aktiviteetteja. Viime vuonna miesparkissa oli lehtiä, polttariohjelman esittelyä sekä Xbox-pelikonsoli. Lisäksi alueella tarjottiin

perunalastuja. Uutena aktiviteettina voisi olla iso näyttö, jossa pyörisi miehille suunnattuja sarjoja tai dokumentteja. Lisäksi paikalla voisi olla autonvuokrausfirmasta esittelijä kertomassa erilaisista hääautovaihtoehtoista.

9.3 Tiedon saannin selkeyttäminen

Messutilojen kehittäminen vuoden 2014 messuja varten on haastavaa, sillä messut päätettiin pitää samassa paikassa, Sokos Hotelli Puijonsarvessa. Suurin syy messupaikan valintaan oli edullinen hinta ja sopiva koko.

Suurin syy siihen, että tilat koettiin huonoina tai epäselvinä on se, että ne ovat kahdessa erillisessä rakennuksessa. Vaikka välimatka ei ole pitkä, saattaa se hämmentää asiakkaita. Tämän takia ensi vuonna voisi panostaa enemmän asiasta tiedottamiseen asiakkaille.

Messutiloihin voisi tulla selkeät opasteet, jotta asiakkaat muistavat käydä molemmissa tiloissa. Lisäksi jo sisään tullessa lipunmyynnin yhteydessä asiakkaille voisi kertoa, että osastoja löytyy kahdesta eri tilasta. Näin saataisiin kaikille kävijöille varmasti tieto asiasta, ja vähennettäisiin epätietoisuutta.

Lisäksi messutilojen haastavuuden voisi ottaa ohjelmassakin huomioon. Ohjelmanumeron jälkeen juontaja voisi muistuttaa asiakkaita käymään myös toisessa messutilassa ja näin saada aikaan enemmän liikettä tilojen välillä.

Näytteilleasettajat on jaettu messutiloihin siten, etteivät kaikki saman alan yritykset ole samassa tilassa. Näin saadaan asiakkaille enemmän mielenkiintoa ja motivaatiota liikkua messutilojen välillä.

Kyselyn mukaan messuvieraat olivat tiedon saantiin tyytyväisiä. Viime vuoteen verrattuna kuitenkin nettisivuja voisi kehittää. Nettisivut onkin uudistettu, mutta myös sisältöä voisi miettiä tarkemmin. Esimerkiksi ohjelma eli näytöksen ajankohdat olivat viime vuonna laitettu esille vain sanallisesti avattuina, ei siis selkeänä

aikatauluna. Vuoden 2014 messuilla kun ohjelmaa on enemmän, on entistä tärkeämpää että se on helposti ja nopeasti luettavassa muodossa.

Lisäksi ennakkolippuja voisi hyödyntää myös tiedottamisessa. Ennakkolippuihin voisi painaa perustietojen lisäksi molempien päivien päiväohjelman, jolloin se olisi helpommin löydettävissä.

9.4 Näytteilleasettajat

Vaikka viime vuoden teemana olivat hää ja juhla, niin näytteilleasettajia oli myös kauneuden puolelta tukemassa teemaa. Palautteissa toivottiin mukaan lisää näytteilleasettajia, mikä on nykyisissä tiloissa mahdotonta. Näytteilleasettajien monipuolisuuteen pystyy kuitenkin vaikuttamaan. Tavoitteena on, että saman alan yrityksiä ei olisi mukana useita kappaleita, vaan pyrittäisiin saamaan entistä monipuolisemmin yrityksiä mukaan. Lisäksi monipuolisuutta voisi kasvattaa ottamalla mukaan kaiken, mikä liittyy jollain tapaa teemoihin. Eli mukana voisi olla kakkumaistatusten lisäksi juurikin kahvi – tai teemaistatuksia tai muita teemaa tukevia näytteilleasettajia.

Palautteista tuli ilmi, että kävijät haluavat ostaa tavaraa mukaansa suoraan näytteilleasettajilta. Tätä voisi painottaa näytteilleasettajille, että he ottavat messuille myös paikan päällä myytäviä tuotteita. Esimerkiksi kauneushoitolat voisivat myydä käyttämiään tuotesarjoja suoraan messuilla sen sijaan että vain esittelisivät toimintaansa tai hoitojaan.

Lisäksi näytteet ja arvonnat nousivat esille palautteista. Näitä voisi myös painottaa näytteilleasettajille, että he osaavat rakentaa messuosastonsa tämän huomioon ottaen. Tämä palvelisi niin messukävijöitä kuin näytteilleasettajiakin, sillä mukaan otettavat näytteet muistuttavat yrityksestä vielä kotonakin.

Tällä hetkellä mukana on pääosin häihin ja kauneuteen liittyviä yrityksiä. Messujen alateemoina kuitenkin kulkee myös juhla ja muoti, joten näitä voisi myös mukaan näytteilleasettajiksi. Vaikka nämä tulevatkin esille vahvemmin muotinäytöksessä,

muutama alan näytteilleasettaja kuitenkin tukisi kokonaisuutta ja toisi lisää monipuolisuutta.

Kyselyissä tuli ilmi, että mukaan toivotaan myös yrityksiä Kuopion ulkopuolelta. Savon kauneus- ja häämessujen kokoluokan messuille on hankala saada mukaan muita kuin Kuopiolaisia tai lähikuntien yrityksiä. Ketjuliikkeet, joilla on liike myös Kuopiossa, voisi olla tähän ongelmaan ratkaisu. Näin saataisiin mukaan myös yrityksiä, jotka toimivat Kuopionkin ulkopuolella.

Messuista saatua hyötyä kysyttäessä asiakaskyselyssä esiin nousivat uudet ideat ja vinkit. Nämä on asioita, joita kävijät saavat juttelemalla näytteilleasettajien kanssa. Tämän takia tätä voisi painottaa näytteilleasettajille, jolloin he osaisivat valmistautua messuille paremmin.

Lisäksi ohjelmaa voisi suunnitella juurikin ideoiden ja vinkkien kannalta. Esimerkiksi haastatteluissa voisi keskittyä erikoisempiin vaihtoehtoihin sen tavanomaisimman lisäksi. Lisäksi ohjelmaa voisi rakentaa sen perusteella, että se tarjoaisi uusia ja raikkaita ideoita kauneuden hoitoon ja häiden suunnitteluun.

Viime vuonna pääpaino oli hääteemalla, jolloin messuista saatu hyöty koski suurimmalla osalla häitä. Ensi vuona kun mukana on kauneusteema entistä vahvemmin, niin kävijät saavat enemmän hyötyä myös siltä saralta.

Parhaimman hyödyn messukävijät saisivat messuista, jos he jakaisivat omia vinkkejä ja ideoita myös muiden kävijöiden kesken. Tämä voi olla hankala toteuttaa, sillä tämän tyyppisissä tilaisuuksissa kävijöitä on vaikea saada aktivoitua osallistumaan esimerkiksi messuohjelmaan. Kävijät voisivat jakaa omia kauneudenhoito tai häävinkkejä etukäteen tapahtuman facebook-sivuilla, ja vinkin antaneiden kesken voisi arpoa vaikka ilmaislippuja messuille.

9.5 Hinnoittelu

Viime vuonna liput maksoivat ennakoon ostettuna viisi euroa, ovelta S-etukortilla seitsemän euroa ja ilman etukorttia kahdeksan euroa. Kyselyn mukaan messuvieraat olivat hintoihin tyytyväisiä, joten ensi vuoden messujen lipun hintaa nostetaan hieman. Liput tulevat maksamaan ennakoon ostettuna seitsemän euroa ja ovelta kymmenen euroa.

Pääsylipun hinnan nostoa on hyvä perustella asiakkaille laajemmalla ohjelmatarjonnalla, joka nostaa hintaa. Lisäksi messuista on pyritty tekemään monipuolisemmat ja laajemmat kuin aikaisempina vuosina.

Messulippuja voisi myös hyödyntää lauantain mahdollisessa iltatapahtumassa. Lipulla voisi saada yökerhon sisäänpääsystä alennusta. Lisäksi voisi myydä lippupaketteja, joihin sisältyisi sisäänpääsy messuille ja iltatapahtumaan.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön aiheena oli kehittää Savon kauneus- ja häämessujen asiakkaiden tyytyväisyyttä messutapahtumaa kohtaan. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää miten tapahtuman asiakastyytyväisyyttä ja asiakaskokemusta saadaan parannettua. Aihe valikoitui omien kiinnostuksen kohteideni ja työn tarpeellisuuden perusteella.

Tein kvalitatiivisen tutkimuksen ja lisäksi käytin kvantitatiivista tutkimusaineistoa. Näiden avulla selvitin messukävijöiden tyytyväisyyden vuoden 2012 Savon hää- ja juhlamessuihin ja tein sen perusteella kehittämis ehdotukset ensi vuoden messuille. Vuoden 2012 Savon hää- ja juhlamessujen asiakastyytyväisyyskyselyiden käyttäminen tutkimusaineistona ja sitä tukevat messujärjestäjien teemahaastattelut oli hyvä ratkaisu työ luonteen huomioon ottaen.

Tutkimuksessa selvisi, että Savon hää- ja juhlamessut 2012 – tapahtumaan oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä (ks liite 3). Tutkimusta tehdessä ilmeni kuitenkin, että pienillä yksityiskohdilla ja hienosäädöillä asiakkaiden tyytyväisyyttä saadaan parannettua. Esille ei noussut yhtä selkeää kehittämiskohdetta, vaan kehittämiskohteet olivat enemmänkin pieniä epäkohtia, jotka kaipaivat muuttamista.

Asiakaskyselyn lomake on reliaabeli, koska samat kysymykset voidaan esittää myös seuraavien messujen kohdalla. Tietenkin silloin on kyseessä eri tapahtuma ja näin ollen tulokset eivät ole täysin vertailukelpoisia.

Etenkin satunnaisvirheitä voi sattua monestakin eri syystä. Kyselyyn vastaaja voi muistaa jonkin asian väärin tai ymmärtää kysymyksen eri tavalla kuin mitä kyselyn tekijä on ajatellut tai vastaaja saattaa merkitä vastauksen vahingossa väärin. Lisäksi tallennettaessa tutkimusta sähköiseen muotoon saattaa tulla virheitä. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2013.)

Kyselyn vastaajat olivat satunnaisia messukävijöitä. Kyselylomakkeet olivat vaatesäilytyksen lähettyvillä kynien ja laatikon kanssa, jonne täytetyt palautelomakkeet laitettiin. Kyselyiden yhteydessä oli pyyntö auttaa kehittämään messuja ja täyttämään lomake. Lisäksi kaikki kyselyyn vastaajat osallistuivat lahjakortin arvontaan. Kyselyyn ei siis erikseen valittu vastaajia, vaan vastaajat täyttivät kyselylomakkeen oma-aloitteisesti.

Tämä vastausten saanti tapa saattoi vaikuttaa myös tuloksiin. Palaute oli pääosin positiivista, joten pettyneet vierailijat saattoivat olla kiinnostumatta palautteen annosta ja lähteä nopeasti kotiin kierrettyään messualueen. Lisäksi lomakkeen täyttöhetkellä saattoi olla keskittymistä häiritsevää meteliä tai muita häiriötekijöitä.

Teemahaastattelujen luotettavuuteen vaikuttaa oma kokemukseni haastattelijana. Lisäksi haastattelujen aikana taustalta kuului välillä melua, mikä saattoi häiritä haastatteluun keskittymistä. Lisäksi haastattelutilanteessa oli paikalla myös muita ihmisiä, joten heidän läsnäolonsa saattoi myös häiritä haastateltavaa.

Aloin tekemään opinnäytetyötä virallisesti lokakuussa 2013 kun päätös Savon kauneus- ja häämessujen järjestämisestä oli tehty ja tarve kehitysideoiden tekemiselle huomattiin. Aikaisemmin olin miettinyt ja pohtinut Savon kauneus- ja häämessuja paljonkin, joten pohja opinnäytetyön nopealle aikataululle oli kunnossa. Tiesin jo työtä aloittaessani, että opinnäytetyöstäni tulee olemaan hyötyä messuja järjestäessä ja niiden aikana. Osa esille nousseista asioista on jo viety aloitteestani käytäntöön, ja osa tullaan viemään käytäntöön lähempänä messutapahtumaa.

Työn edetessä kiinnostuin aiheesta koko ajan enemmän. Myös opinnäytetyö prosessina selkeni työtä tehdessä. Koin opinnäytetyön tekemisen mielekkäänä ja omaa oppimistani kehittäväenä. Vuoden 2014 Savon kauneus- ja häämessuilla tullaan tekemään myös asiakastyytyväisyyskysely, joten opinnäytetyön konkreettinen hyöty tullaan näkemään silloin.

Sopivan tietoperustan löytäminen oli haastavaa, sillä aiheesta on saatavilla paljon teoriaa. Oli hankalaa rajata ja löytää työn kannalta oleelliset tietoperustat, sillä aiheesta on monissa lähteissä kirjoitettu laajasti. Lähteinä pyrin käyttämään mahdollisimman uutta ja ajantasaista kirjallisuutta ja jättämään vanhempien lähteiden käytön vähemmälle.

Lähteet

Asiakastyytyväisyyskyselyt. 2013. SurveyMonkey Viitattu 16.10.2013.

<https://fi.surveymonkey.com>, esimerkkejä, asiakastyytyväisyyskyselyt.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Kirja.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Löytänä, J, Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus- palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum. E-kirja.

Mackworth, R. & Mackworth, A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin – asiakasta ei jätetä. Helsinki: Talentum.

Original Sokos Hotel Puijonsarvi. 2013. Sokos Hotels. Viitattu 2.11.2013.

<http://www.sokoshotels.fi>, hotellit, Kuopio.

Parkkanen, P., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Saukkonen, P. 2010. Tutkielmanteon tukisivut. Viitattu 16.10.2013.

<http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma>, Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot.

Savon Hää- ja Juhlamessut Galleria. 2012. Valokuva sivustolla Savon hää- ja juhlamessut. Viitattu 30.10.2013. www.haajuhla.net, Kuopio 27. -28.10.2012, galleria, 2012.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2005. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaan armoilla. Helsinki: Wsoy.

Teemahaastattelu. 2013. Tilastokeskus. Viitattu 15.10.2013. <http://stat.fi/virsta>, haastattelutavat, teemahaastattelu.

Tervetuloa Savon hää- ja juhlamessuille 2012! Artikkelisiivustolla Savon hää- ja juhlamessut. Viitattu 2.11.2013. www.haajuhla.net, Kuopio 27. – 28.10.2012, ajankohtaista, tervetuloa Savon hää- ja juhlamessuille 2012.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen – ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.

Tutkimukset reliabiliteetti. 2013. Oppimateriaali virtuaali ammattikorkeakoulu. Viitattu 17.10.2013. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/>, opintojaksot, 0709015, 1193463890749.html. ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi.

Tuominen, K. 2011. Asiakassuhteiden hallinta ja kehittäminen pähkinässä. Helsinki: Benchmarking Ltd Oy.

Usein kysytyt kysymykset. 2013. Savon kauneus- ja häämessut. Viitattu 2.11.2013. <http://www.savonmessut.fi>, usein kysytyt kysymykset.

Vallo, H., Häyrinen E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Valvio, T. 2013. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Helsingin seudun kauppakamari.

Liitteet

Liite 1. Asiakaskyselylomake

SAVON Hää- ja Juhlamessut

27-28.10.2012, Sokos Hotel Puijonsarvi, Kuopio

Arvoisa messuvieras,
palautteesi on meille tärkeää, jotta voimme kehittää messuja entisestään. Sen vuoksi pyydämmekin sinua täyttämään kyselyn.

Vierailin messuilla, koska
☐ Järjestän omia häitä
☐ Järjestän jonkun toisen häitä
☐ Järjestän muita perhejuhlia
☐ Muu syy, mikä _____

Vierailin messuilla
☐ Yksin
☐ Puolison kanssa
☐ Muun perheenjäsenen kanssa
☐ Ystävien kanssa

Järjestämäni juhlat ovat ajankohtaiset
☐ 2012 ☐ 2013 ☐ 2014 ☐ Myöhemmin

Sain kuulla messuista
☐ www.haajuhla.net -sivuilta
☐ internet-mainoksesta
☐ julisteesta
☐ kuulin ystävältä

☐ lehdestä, mikä lehti? _____
☐ Facebookista
☐ muualta, mistä _____

Arvioi messujen onnistumista seuraavilla alueilla arvosanoilla 1-5
 (1=huono 2=tydyttävä 3=ok 4=hyvä 5=erinomainen)

<input type="checkbox"/> messutilat	<input type="checkbox"/> näytteilleasettajat	<input type="checkbox"/> kokemani hyöty
<input type="checkbox"/> muotinäytös	<input type="checkbox"/> tunnelma messuilla	<input type="checkbox"/> sijainti
<input type="checkbox"/> järjestelyt	<input type="checkbox"/> asiakaspalvelu	<input type="checkbox"/> pääsylipun hinta
<input type="checkbox"/> tiedon saaminen	<input type="checkbox"/> miesparkki	<input type="checkbox"/> tapahtuma
<input type="checkbox"/> messuista kokonaisuudessaan		

Mikä oli mielestäsi parasta messuilla?

Mitä haluaisit seuraaville Savon Hää- ja Juhlamessuille? Terveisiä järjestäjille.

Kiitos käynnistäsi Savon Hää- ja Juhlamessuilla! Arvomme kyselyyn vastanneiden kesken Viking Line -risteilylahjakortteja. Osallistu arvontaan jättämällä yhteystietosi seuraavaan kenttään. Ilmoitamme arvonnän voittaneille maanantaina 29.10.2012.

nimi:
 sähköposti:
 puhelinnumero:

Minulle saa lähettää tietoa seuraavista Hää- ja Juhlamessuista: ☐ kyllä ☐ ei

www.haajuhla.net

Liite 2. Teemahaastattelut

TEEMAHAASTATTELURUNKO HÄÄ- JA JUHLAMESSUT 2012 – TAPAHTUMAN JÄRJESTÄJILLE

PVM: 4.11. ja 5.11.2013

HAASTATELTAVA: Kaisa Kylä-Kaila ja Lassi Starck

1. TEEMA: MESSUTILAT

Apukysymykset:

- Mitä mieltä olit messutiloista?
- Mikä oli hyvää ja mikä huonoa asiakkaiden näkökulmasta?
- Asiakkaat toivoivat selkeämpää tilaa messuille, miten tiloja voisi selkeyttää?

Kaisa: Hyvää oli se näytävävyys, puitteet oli juhlat ja teemaan sopivat, eli vähensi somistus tarvetta. Kompensoi sitten sitä, että oli messutilana hankalat ja vaikeaa saada järkevää neliömäärää. Huolen aihe oli, että oli kahdessa eri rakennuksessa, mutta hyvällä ohjeistuksella kävijät tajusivat käydä molemmilla puolilla. Huonoa oli, että tilat olivat eri näköisiä keskenään. Toisaaltaan näytteilleasettajat, jotka on tykänneet, eli olleet mukana myös seuraavana vuonna, on ostaneet saman osaston. Haasteena ettei ole yhteneinen halli, joten ohjelma hankala järjestää sillain, ettei asiakkaat siirry pois näytteilleasettajien luota.

Lassi: Tiloissa hyvää oli se, että ne oli nätissä kunnossa ja sillain siistit ja paljon enemmän häätunnelmaa kuin muissa tiloissa olisi ollut. Kahdessa rakennuksessa kun oli messut, niin se oli huonoa ja muutenkin sokkelo tila, joka jollain tapaa asettaa eri asemaan näytteilleasettajia.

2. TEEMA: MUOTINÄYTÖS

Apukysymykset:

- Mitä mieltä olit muotinäytöksestä?

- Mikä oli hyvää ja mikä huonoa asiakkaiden näkökulmasta?
- Muotinäytös jakoi asiakkaiden mielipiteitä, mistä arvelet tämän johtuvan?

Kaisa: Näytös jakoi mielipiteitä. Itse tykkäsin siitä, että se oli erilainen kuin yleensä ja aikaisempina vuosina messuilla. Myös osa kävijöistä tykkäsi, etenkin ne jotka eivät olleet morsiammia. Muuten näytös oli tosi näyttävä, puitteet oli hyvät ja hienot. Näytös on vähän sellanen, että sen on pakko olla ohjelmassa, kun ihmiset on tottuneet siihen.

Lassi: Ainakin päällisin puolin minun mielestä se oli hyvä, ehkä se kun alussa kun tuli muita kun hääpukuja, niin huomasi että yleisökin ihmetteli sitä. Markkinoitiin sitä hää- ja juhlamuotinäytöksenä.

3. TEEMA: JÄRJESTELYT

Apukysymykset:

- Mitä mieltä olit messujen järjestelyistä?
- Mikä oli hyvää ja mikä huonoa asiakkaiden näkökulmasta?
- Mitkä asiat olivat mielestäsi tärkeimpiä messujen järjestelyissä?

Kaisa: Yleiskuva mikä jäi, niin järjestelyt oli hyvät, asiakaspalvelu oli hyvää ja suurin osa käytännön järjestelyistä niiden tilojen puitteissa oli hyvin järjestetty. Ehkä sellasta kävijöiden opastusta enemmän olisi voinut olla, että osaisivat liikkua ja löytää paikat. Parannusta oli edelliseseen vuoteen oli, että oli narikat ja sisääntulot molemmissa tiloissa. Somistukseen olisi voinut kiinnittää huomiota. Ja viestiä enemmän kahvi ja ruoka mahdollisuuksista. Se on hankala paikka, kun ei saa perustaa omaa messukahvilaa. Pyrittiin huomioimaan edes näytteilleasettajat tässä, että edes niille oli kahvia tarjolla. Aina vois tietenkin paremmin tehdä, ulkonäköön liittyen etenkin ja opastukseen.

Lassi: Ehkä se oli tarpeeksi selkeä rakenne ohjelmassa, ja toisaaltaan taas itselle jäi sellanne kuva että vielä olisi voinut parantaa siinä, että molemmat puolet olisi olleet yhtä selvästi esillä. Jotkut tuli kyselemään, että missä on toinen puoli. Hyvin toimi,

tilaa oli sopivasti että mahtu olemaan, mutta ei ollut liian tyhjä tai täysi. Somistukseen ois voinut panostaa enemmän, lava ja sen ympäristö oli hyvin somistettu, mutta muuten enemmän. Se mikä vaikuttaa myös, niin ne ketkä oli henkilökuntaa, niin oli isossa osassa ja hoiti hyvin homman.

4. TEEMA: TIEDON SAAMINEN

Apukysymykset:

- Mitä mieltä olit tiedon saamisesta messuilla?
- Mikä oli hyvää ja mikä huonoa asiakkaan näkökulmasta?
- Tiedon saaminen koettiin asiakkaiden keskuudessa pääasiassa hyvänä, mitkä arvelet olevan syynä onnistumiselle?
- Miten tietoa annettiin?

Kaisa: Sen takia ehkä sai hyvää palautetta kun asiakaspalvelu oli hyvää ja perehdytetty, ja messuopas oli informatiivinen. Se mikä olis ideaalitilanne, niin kuulutukset, mutta sille ei oi noissa tiloissa voi tehdä mitään.

Lassi: Ainakin henkilökunnan toiminta, etenkin lipunmyynnissä muistettiin sanoa kaikki tarvittavat asiat. Selkeesti oli esillä ohjelmat, pohjakartat ja yritykset ketkä mukana. Ennen tapahtumaa nettiä hyödynnettiin pääasiassa ja lehteä myös. En tiää oisko sitä voinut vielä mieltä enemmän että miten näytteilleasettajilta saa tietoa, että miten niitä hyödyntää enemmän kun niiden kanssa kävijät touhuu.

5. TEEMA: KOKONAISUUS

Apukysymykset

- Mitä mieltä olet messujen kokonaisuudesta?
- Mikä oli hyvää ja mikä huonoa asiakkaan näkökulmasta?
- Kokonaisuuteen oltiin tyytyväisiä, mitkä seikat uskoisit olevan sellaisia, että olisi vaikuttanut asiakkaiden tyytyväisyyteen kokonaisuuteen?

Kaisa: Kokonaisuus oli hyvä , ja oltiin tyytyväisiä järjestäjinä, jäi fiilis että kävijät olivat tyytyväisiä ja palautteet oli parempia kuin edellisvuosina. Ja ehkä siellä kävijöitä olisi

voinut olla enemmän. Kävijämääräluvut edellisiin vuosiin ei oo vertailukelpoisia kun niitä on laskettu eri tavoilla, mutta ei ne oo huomattavasti muuttuneet. Aina voisi sitä parantaa. Kävijän kannalta kokonaisuus oli niin hyvä kun niissä puitteissa oli mahdollista tehdä, mutta järjestäjien kannalta viestintää projektiryhmän kanssa voisi parantaa.

Lassi: Tuo tila on tunnelmallinen, niin vaikuttaa aika paljon siihen. Ja tietysti se, että saatiin kaikki näytteilleasettajapaikat täyteen mitä siellä oli. Ja sitten varmaan just se, että pyrittiin sellaseen selkeyteen ja siinä onnistuttiin ihan hyvin. Ehkä se vaikutti että meilläkin oli hyvä meininki ja työntekijöillä myös.

6. TEEMA: NÄYTTEILLEASETTAJAT

Apukysymykset:

- Mitä mieltä olet messujen näytteilleasettajista?
- Mikä oli hyvää ja mikä huonoa asiakaan näkökulmasta?
- Näytteilleasettajat nousivat asiakkaiden kyselyssä eniten esille avoimissa kysymyksissä, ja niiden monipuolisuutta keuhuttiin. Miten näytteilleasettajien monipuolisuus näkyi messuilla?

Kaisa: Monipuolisuuteen pyrittiin jo myyntivaiheessa, seurattiin sitä ja pyrittiin että löytyy joka osaalueelta näytteilleasettajia. Tietoinen juttu siis ja siihen haluttiin panostaa ja siinä onnistuttiin. Tärkeää on myös näytteilleasettajien laatu.

Lassi: Tietysti siinä onnistuttiin myynnissä ja niitä oli monipuolisesti tarkoituksella, toisille myytiin enemmän kuin toisille jossain vaiheessa, että saatiin monipuolisesti yrityksiä. Näytteilleasettajat oli myös tyytyväisiä eli sillain meni kanssa nappiin.

7. TEEMA: TUNNELMA

Apukysymykset:

- Mitä mieltä olet messujen tunnelmasta?
- Mitkä ajattelet olevan hyvää ja mikä huonoa asiakkaiden näkökulmasta?
- Tunnelmaan oltiin tyytyväisiä, minkälainen tunnelma messuilla sitten oli?

- Mitkä seikat vaikuttivat siihen, että asiakkaat kokivat tunnelman hyvänä?

Kaisa: Tunnelmakin oli hyvä, ja siihen auttaa intiimit ja pienet tilat. Perusasenne, millä ne kävijät tulee, vaikuttaa kun häät on iloinen asia. Niin niillä on hyvä mieli jo tullessa. Jos enemmän tunnelmaa haluaisi, niin taustamusiikkia voisi miettiä, etenkin livebändiä tai sellasta. Näytteilleasettajien monipuolisuus myös toi tunnelmaa, ja kun olivat aktiivisia ja ottivat kontaktia.

Lassi: Kaikista eniten tunnelmaan vaikutti, silloin kun oli porukkaa niin oli hyvä tunnelma. Viimeinen tunti kun ei ollut porukkaa, niin oli vähän autio kaupunki. Pieni ja sopivan intiimi tila ja erilainen, niin auttaa myös siinä. Ja sitten semmonen meidän puolesta iloinen meininki ja näytteilleasettajien ja kävijöiden vuorovaikutus.

8. TEEMA: ASIAKASPALVELU

Apukysymykset:

- Miten messujen asiakaspalvelussa onnistuttiin?
- Mikä huonoa ja mikä hyvää asiakkaan näkökulmasta?
- Kukaan vastaajista ei kokenut asiakaspalvelun olevan huonoa, mitä näin hyvään suoritukseen päästiin?

Kaisa: Ei lisättävää, oltiin itekkin tyytyväisiä, ja panostettiin perehdytykseen. Luotiin työntekijöille oltavat että on kiva olla töissä.

Lassi: Oikeestaan kiinnitettiin huomiota hyvään palveluun vaan. Kaikki ketä oli töissä oli asiakaspalveluhenkisiä ihmisiä, siinä mielessä toimi hyvin. Varmaan se vaikutti eniten. Ja hyvin osasivat ohjeistaa ja infota ihmisiä että missä tapahtuu mitäkin, niin sekin varmasti vaikutti.

9. TEEMA: MIESPARKKI

Apukysymykset:

- Mitä mieltä olet miesparkista viime messuilla?
- Mikä miesparkissa voisi olla hyvää/huonoa asiakkaiden näkökulmasta?

- Miesparkki jakoi mielipiteitä. Suurin osa antoi arvosanaksi hyvän, vaikka osa koki miesparkin myös huonoksi. Mistä uskot tämän johtuvan?

Kaisa: Ei toimiva. Meillekin oli sellanen, että tehdään jos jää aikaa, kasattiin äkkiä, että se ei ollut suunniteltu. Ei messuille edes kaivata sellasta, idea kyllä hyvä. Menee varmaan muutama vuosi, että ihmiset tottuvat, että sellanen on olemassa.

Kokeilussa huomaa, että jakaa mielipiteitä kun on uus juttu. Sopivassa suhteessa kokeiluista, pitää olla jotain uutta joka vuosi.

Lassi: Tuntui että ei siellä ikinä ollut miesparkissa ketään, osa kuitenkin oli sitä mieltä että oli tosi hyvä juttu, niin se oli outoa. Ensimmäistä kertaa otettu miehet huomioon siellä tapahtumassa. Se oli rauhallisempi tila missä pysty istumaan, niin ei tarvinnut koko ajan mennä morisammen perässä. Ehkä en nää niitä aktviteettaja tarpeellisena, en nähnyt kenenkään pelaavaan Xboxia.

10. TEEMA: HYÖTY

- Miten kommentoisit messujen hyötyä asiakkaiden näkökulmasta?
- Mitä hyvää ja mitä huonoa?
- Mitä hyötyä uskot asiakkaiden saaneen messuilta?

Kaisa: Se vaikuttaa millä motiivilla tulee sinne, että mitä saa sieltä. Jollei kuulu kohderyhmään, niin ei varmaan saa juurikaan mitään. Odotukset varmaan samat kaikilla kuitenkin. Monipuolisuudella pyrittiin siihen, että on jokaiselle jotain. Ehkä se, että jos on jo kaikki häitä varten suunniteltu, niin sitten ei saa mitään hyötyä.

Lassi: Se oli lähtökohta, että asiakkaat hyötyy, että on monipuolisesti eri alan yrityksiä. Ja messuoppaassa, että on monipuoliseseti mainoksia, että sais kaikki hääpalvelut messuoppaan yritysten kautta. Ja ehkä se, just tollanen paikka ja muu, ei sitä mietitty mutta helpottaa näytteilleasettajien ja asiakkaiden kanssakäymistä.

11. TEEMA: SIJAINTI

Apukysymykset:

- Miten kommentoisit sijaintia?
- Mitä hyvää/huonoa asiakkaan näkökulmasta?
- Sijaintiin ei voida vaikuttaa, miten sijainti saataisiin vaikuttamaan asiakkaiden mielestä hyvältä?

Kaisa: Sijainti on tärkeä. Savossa Kuopio on järkevin kaupunki järjestää messut.

Tärkeää on, että ihmisten on helppo tulla. Käytiin katsomassa toista paikkaa, joka on ison tien varrella niin ei olisi päässyt paikalle ilman autoa. Se miten pääsee ja löytää perille on tärkeää. Parkkipaikat oli yleisessä käytössä Puikkarilla.

Lassi: Omasta mielestä sijainti on ihan hyvä. Riippuu tietty vähän näkökulmasta, parkkipaikkoja ei hirveästi ole jos tulee kauempaa.

12. TEEMA: PÄÄSYLIPUN HINTA

Apukysymykset:

- Miten kommentoisit pääsylipun hintaa?

Kaisa: Pyrittiin että on ennakkolippu halvempi, haluttiin se tosi halvaksi että on helppo tulla muuten vaan. Ja että on järkeä ostaa ennakkolippu. Ne oli ehkä teeman kautta järkevät hinnat.

Lassi: Joko hinnat oli sama kuin edellisinä vuona, tai asiakaspalautteiden kautta päätettiin, en muista. Koen, että oli sopiva hinta, ei karkoita ketään.

13. TEEMA: TAPAHTUMA

Apukysymykset:

- Miten kommentoisit tapahtumaa?

Kaisa: Sama kun kokonaisuudessa, mutta että kaipaa jotain uudistusta, teemojen vaihtelua tai jotain muuta.

Lassi: Ei kävijät löytänyt sinne niin hyvin. Se on miinusta.

14. TEEMA: ASIAKASSEGMENTTI

Apukysymykset:

- Minkälaisia asiakkaita messuilla kävi?
- Kenelle oli suunnattu?
- Oliko myös niille, jotka eivät olleet järjestämässä häitä, jotain mielenkiintoista?

Kaisa: Periaatteessa kun on tehnyt messuja monena vuotena, niin ei yllätä millaisia asiakkaita siellä oli. Oli kyllä niinkun ehkä isompiakin porukoita kuin aikasemmin. Suurin osa oli pariskuntia, mutta oli myös niitä että oli lisäksi vanhemmat tai kaverit mukana.

Lassi: Oli vähän lapsiakin, mutta enemmän sitten vaunuikäisiä, vähemmän itse touhuilevia lapsia. Ne viihtyi siellä miesparkissa, sillain toimi ihan hyvin kun pelasivat siellä. Meillä ei ollut ikäprofiilia niin tarkasti, pelkästään vaan sitä että on häät tulossa. Miehet on häviävä vähemmistö, siksi kait se miesparkki ei toiminutkaan. Siitä jää kuva että ne on talutusnuorassa ne miehet. Olivat sitten pariskuntina tai porukoina. Aika lailla sellaista mitä ootinkin, ei ollut pelkkiä miesporukoita ainakaan muistaakseni.

Liite 3. Asiakaskyselyn tulokset yhteenvetona

Taulukko:. Arvosanojen jakaumat prosentteina. N = 103.

[illegible]